

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH ANGGOTA PADA PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
(STUDY PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL BANGUN
DRAJAD SEJAHTERA TULANG BAWANG)**



Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Bisnis Islam

Oleh

**YUSUP ANDI IRAWAN
NPM : 1451020315**

Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH ANGGOTA PADA PRODUK PEMBIAYAAN MURABAHAH
(STUDY PADA BAITUL MAAL WAT TAMWIL BANGUN
DRAJAD SEJAHTERA TULANG BAWANG)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

YUSUP ANDI IRAWAN

NPM : 1451020315

Program Study : PERBANKAN SYARIAH

Pembimbing 1 : Madnasir,SE., M.Si.

Pembimbing 2 : Diah Mukminatul Hasyimi, S.E.I., M.E.Sy.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2019 M**

ABSTRAK

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang merupakan salah satu BMT yang terletak di Kabupaten Tulang Bawang, dengan Salah satu jenis produk pembiayaan yang amat diminati di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang adalah pembiayaan murabahah. Meskipun demikian jumlah anggota pada pembiayaan ini relatif naik dan turun secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum cukup efektif untuk menarik minat calon anggota untuk mengajukan pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

Dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan BMT didalam persaingan yang sangat ketat menghadapi pasar global serta agar penjualan tidak menurun akibat ketidakpuasan pelanggan, maka dari itu BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang perlu mencoba memecahkan permasalahan dengan merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, dan bagaimana penerapan pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT dalam menarik minat anggota pada produk pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, dan untuk mengetahui penerapan pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

Penelitian ini menggunakan metode deskripsi kualitatif, dimana penulis menggunakan penelitian lapangan (*field research*). Adapun karena penelitian ini akan dianalisis, maka data yang dianalisis adalah hasil wawancara dengan para pegawai BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang serta anggota pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dalam meningkatkan anggotanya yaitu: meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi kepada masyarakat, baik dilakukan dengan cara door to door, *melalui presentasi* ke instansi dan lembaga pemerintahan dan swasta, maupun silaturahmi di sebuah acara, cara mempromosikan melalui media sosial seperti facebook dan juga grup Whatapps, serta juga melaui referensi kepada kerabat atau teman, dalam kegiatan pemasarannya BMT Bangun Drajad Sejahtera juga mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*), 4P yaitu: product, price, place, dan promotion. Prosedur yang dilakukan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera telah sesuai dengan ketentuan Islam dengan melakukan analisis kelayakan menggunakan 5C yaitu character, capacity, capacital, condition, collateral, penerapan pembiayaan *murabahah* di BMT Bangun Drajad Sejahtera sudah sesuai dengan prosedur dan prinsip syariah yang dilarang oleh agama.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, BMT, Murabahah



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jalan Leikol H. Endro Suratmin, Sukarama 1 Bandar Lampung 35131

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)**

Nama : **Yusup Andi Irawan**

NPM : **1451020315**

Jurusan/Fakultas : **Perbankan Syariah/Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

Madnasir, SE., M.Si.
NIP. 1975042420021210001

Pembimbing II,

Diah Mukminatul Hasyimi, S.E.I., M.E.Sy.
NIP.

Ketua Jurusan

Ahmad Habibi, SE., M.E.
NIP. 197905142003121003



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jln Letkol H. Endro Suratmin, Sukaramé 1 Bandar Lampung 35131

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul, **Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)**, disusun oleh **Yusup Andi Irawan, NPM 1451020315**, Jurusan **Perbankan Syariah**, diajukan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis islam UIN Raden Intan Lampung Pada :

Hari/tanggal : Rabu, 26 Desember 2018

Waktu : 10.00 – 11.30 WIB

Ruangan : Ruang Sidang 3

TIM MUNAQOSYAH

Ketua sidang : Drs. H. Nasrudin, M.Ag.

Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I.

Penguji I : M. Kurniawan, S.E., M.E.Sy.

Penguji II : Madnasir, S.E., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag.
NIP. 195808241989031003

MOTTO

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا ۖ فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ۝ ١٤٨

Artinya : Maka Berlomba - Lombalah Dalam Hal Kebaikan. Jadilah Pemenang

Dalam Perlombaan Menuju Kebaikan Dan Ketaatan Kepada Allah.

Karena Dimanapun Kamu Berada Allah Akan Mengumpulkan Kamu

Sekalian (pada hari kiamat). (Q.S Al-Baqarah:148)¹



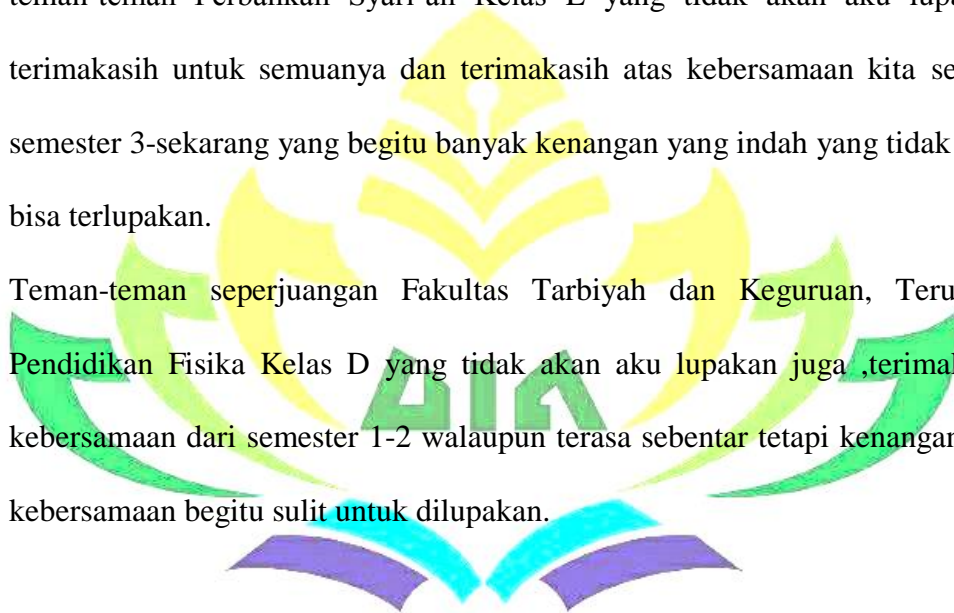
¹ ¹Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung, Diponegoro: 2005), h. 408.

PERSEMBAHAN

Segala Puji Syukur Kepada -Mu ya Allah dan dari hati yang terdalam penulisan skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapakku yang tersayang yaitu bapak suyono dan Ibuku yang tersayang yaitu ibu misnatun yang telah membesarkanku yang tak pernah lelah untuk mendo'akan ku disetiap waktu,selalu menelfon mengingatkan sholat ,kebaikan kasih sayang, motivasi serta pengorbanan yang tidak ternilai demi keberhasilan cita-citaku,terimakasih untuk perjuangan demi menyekolahkanku hingga saat ini.
2. Untuk kakak-kakakku Yusuf Efendi yang tak henti-henti selalu menayakan kapan skripsimu kelar,kapan kuliahnya selesai dan ayuk Wina, Mr.Roni,Nurkholis dan keponakan-keponakanku Syifa dan Yoand Afgar Alfarezi, dan saudaraku yang lain, yang selalu memberikan semangat, dukungan dan senyuman yang indah untukku.
3. Untuk keluarga angkatku yaitu bapak Sudibyو dan Ibu sulasmi terimakasih sudah menjadi orangtua angkat yang menyanyangiku seperti anak nya dan terimakasih selalu menasehati ,memberikan suport,dan mendoakan akan keberhasilanku.Dan untuk Diah Rahmawati dan Puspa tetep jadi adik yang baik semoga kalian sukses didunia dan akhirat.
4. Teruntuk ayuk puput, terimakasih telah mensuport, membantu disegala hal dan telah menyemangati dan mendukungku disetiap hari-hariku.

5. Sahabat-sahabat terbaikku Hedardi Jamaika orang yang tak henti-henti mengingatkan akan keagamaan, Rendi Abdi Kusuma, Happy Irawan, Fadillah Ahmad, Agus,,Rio Apriawan,Rizki Armando yang selalu tegak berdiri bersama-sama dalam suka maupun duka, selalu bersama dalam masalah meskipun kadang ada perselisihan diantara kita, tapi itu takkan membuat persahabatan kita bubar.
6. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama teman-teman Perbankan Syari'ah Kelas E yang tidak akan aku lupakan, terimakasih untuk semuanya dan terimakasih atas kebersamaan kita selama semester 3-sekarang yang begitu banyak kenangan yang indah yang tidak akan bisa terlupakan.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Terutama Pendidikan Fisika Kelas D yang tidak akan aku lupakan juga ,terimakasih kebersamaan dari semester 1-2 walaupun terasa sebentar tetapi kenangan dan kebersamaan begitu sulit untuk dilupakan.



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Yusup Andi Irawan Lahir di Tulang Bawang pada tanggal 02 Mei 1996. Anak kedua dari dua bersaudara atas pasangan Bapak Suyono dan Ibu Misnatun. Jenjang pendidikan penulis ialah sebagai berikut :

1. Pendidikan pertama dimulai dari SD N 1 Catur Karya Buana Jaya Tulang Bawang Selesai Pada Tahun 2008
2. Kemudian SMP MMT Sukamaju Tulang Bawang Selesai Pada Tahun 2011
3. Kemudian YPI (Yayasan Pendidikan Islam) Miftahul Jannah SMK Nusantara Tulang Bawang Selesai Pada Tahun 2014
4. Kemudian pada tahun 2014 penulis melanjutkan kejenjang perguruan tinggi IAIN Raden Intan Lampung yang saat ini telah bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, awal masuk penulis diterima sebagai mahasiswa jurusan Fisika Fakultas Tarbiyah dan Keguruan semester satu sampai semester dua, kemudian semester tiga sampai selesai penulis pindah ke jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim

Alhamdulillahillobilalaamiin, Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik serta hidayah-NYA berupa ilmu pengetahuan, petunjuk, kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang).** Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga keluarga, sahabat, serta para umat yang senantiasa istiqomah berada di jalan-NYA.

Skripsi ini merupakan bagian dan persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.). Atas terselesaikannya skripsi ini tak lupa penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci saya ungkapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
2. Bapak Ahmad Habibi S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang senantiasa memberikan nasihat

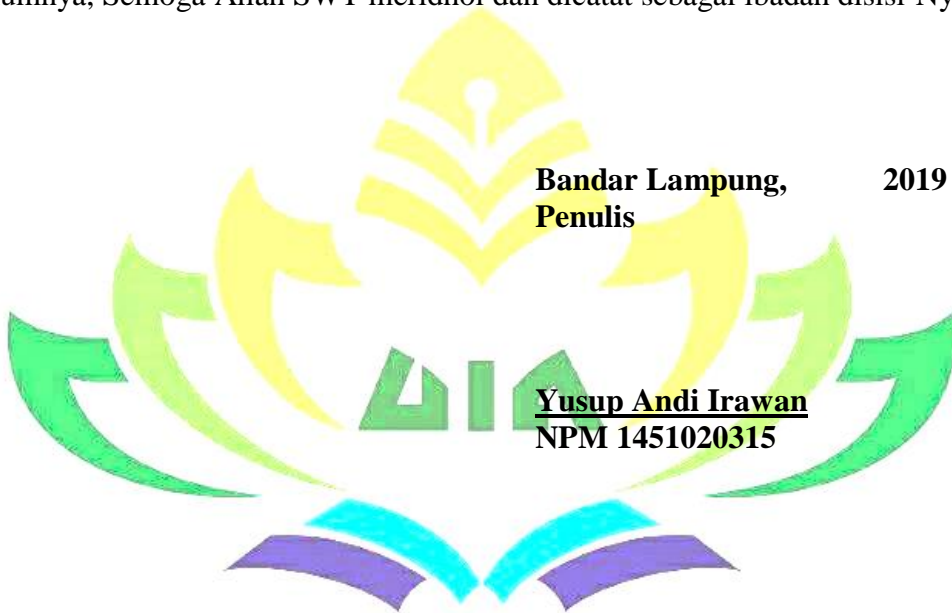
3. Bapak Madnasir,SE., M.Si. Selaku pembimbing I dalam penulisan skripsi ini yang telah memberikan perhatian, bimbingan, arahan, dan masukan yang berarti selama proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Diah Mukminatul Hasyimi, S.E.I., M.E.Sy. Selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, usulan perbaikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik mungkin.
5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Kepada seluruh staff akademik dan pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan baik dalam mendapatkan informasi, sumber referensi, data dan lain-lain.
7. Sahabat seperjuangan Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2014 khususnya kelas E Ahmad Khairuman, Rizki Armando, Agus Fajar, Happy Irawan, Rendi Abdi Kusuma, Rifka Nazilatur Rohmah. yang telah bersama-sama mengukir sejarah, kenangan dan pengalaman hingga saat ini.
8. Kelompok KKN 269 angkatan tahun 2017, desa Totokarto Kecamatan Adi Luwih Kabupaten Pringsewu yang tersolid, Aditya, Saepurrohman, Siti Nurjanah, Siti Amsanah, Sarah, Asih, Sheila, Dian dan Anisa.
9. Keluarga besar komunitas positif Paytren bang Ade HS, bang Adi, bang Hedardi dan teman teman lainnya yang memberikan motivasi, semangat yang terus menggebu dan keluarga AMI (Anak Muda Indonesia) bang

Hidir, bang Hedardi, dan teman-teman yang lainnya tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang selalu memberikan keceriaan dan pengalaman akan pentingnya peduli terhadap sesama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu, dana, dan kemampuan dalam menulis skripsi. Akhirnya kepada Allah SWT kita kembalikan semua urusan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya, Semoga Allah SWT meridhoi dan dicatat sebagai ibadah disisi-Nya,

Bandar Lampung, 2019
Penulis

Yusup Andi Irawan
NPM 1451020315



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN JUDUL	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	4
C. Latar Belakang Masalah	6
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
F. Kegunaan Penelitian	13
G. Penelitian Terdahulu	15
H. Kerangka Pikir	17
I. Metode Penelitian	18

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Mengenai Strategi Pemasaran	
1. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam	24
2. Pengertian Strategi	31
3. Pengertian Pemasaran	33
4. Pengertian Strategi Pemasaran.....	35
5. Tujuan Pemasaran	38
6. Konsep Konsep Pemasaran.....	41
7. Segmentasi, Targeting, Positioning	42
8. Bauran Pemasaran.....	48
9. Lingkungan Pemasaran	53
10. Sumber Daya Manusia	54
B. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	
1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)	55
2. Sejarah dan Perkembangan BMT di Indonesia.....	57

3. Dasar Hukum dan Peraturan Hukum BMT.....	58
4. Produk Hukum Baitul Maal Waat Tamwil	59
C. Landasan Tentang Murabahah	
1. Pengertian Murabahah	61
2. Dasar hukum murabahah	62
3. Syarat Murabahah	66
4. Ketentuan Jual Beli Murabahah.....	66
5. Karakteristik Murabahah.....	67
6. Mekanisme Proses Murabahah	70
D. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah	
1. Pemasaran dan Promosi	70
2. Pelayanan Terhadap Anggota	71
3. Loyalitas Anggota	72
4. Persaingan Antar BMT	72

BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang	
1. Sejarah Berdirinya BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.....	74
2. Visi dan Misi	75
3. Produk-Produk Pembiayaan	76
4. Struktur Organisasi.....	82
5. Tugas dan Wewenang Struktur Organisasi	83
B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang	85
C. Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.....	90

BAB IV PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.....	95
B. Penerapan Pembiayaan Murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.....	105

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	118
B. Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Anggota BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang Yang Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah	11
Tabel 3.1	Data Jumlah Anggota Untuk Setiap Produk Pembiayaan BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang	87
Tabel 3.2	Data BMT Pesaing Di Wilayah Tulang Bawang	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Karakteristik Murabahah	69
Gambar 2.2	Proses Murabahah	71
Gambar 2.3	Struktur Pengelola	83



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 2 : Blanko Konsultasi Pembimbing Akademik
- Lampiran 3 : Daftar Pertanyaan Wawancara
- Lampiran 4 : Foto Dokumentasi dengan Staff BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang
- Lampiran 5 : Data Pembiayaan Murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang
- Lampiran 6 : SK Pembimbing
- Lampiran 7 : Surat Ketersediaan Izin Pra Riset
- Lampiran 8 : Surat Permohonan Izin Riset
- Lampiran 9 : Surat Ketersediaan Izin Riset



BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan dalam memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan penegasan arti dan maksud dari beberapa istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami skripsi yang berjudul: **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT (Study Pada Baitul Maal Wat Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang)”** . Maka penulis memandang perlu untuk menegaskan istilah-istilah yang terdapat dalam judul yaitu sebagai berikut:

1. Analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.²
2. Strategi adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.³
3. Pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang

² Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Seri Bahasa Indonesia*, (Semarang, Cv Aneka Ilmu Anggota IKAPI), 2007, h.471

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h.244.

mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain⁴. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.⁵

4. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁶

5. Pembiayaan Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, dimana penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjualbelikan, termasuk harga awal pembelian barang kepada pembeli/anggota dan pembeli membayarkan dengan harga yang lebih sebagai keuntungan.⁷

6. Baitul Mal wat Tamwil (BMT) merupakan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT sesuai namanya terdiri dari dua fungsi utama, yaitu: Baitul maal (rumah pengembangan harta), melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam

⁴ Abdullah Amrin, *"Strategi Pemasaran Asuransi Syariah", (Memenangkan Usaha Persaingan Bisnis Asuransi dan Bank Syariah Secara Syariah)*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007) Cet ke-1. h.1

⁶ Sofjan Assauri, *"Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi"*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). h.168

⁷ Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 46

meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.⁸

Dewasa ini banyak bermunculan lembaga-lembaga keuangan yang menerapkan prinsip Syari'at islam salah satunya adalah BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang yang merupakan bagian dari lembaga penyedia pembiayaan yang mengedepankan prinsip syariah islam. Salah satu jenis produk pembiayaan yang amat diminati di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang adalah pembiayaan murabahah. Meskipun demikian, jumlah anggota pada pembiayaan ini relatif naik dan turun secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum cukup efektif untuk menarik minat calon anggota untuk mengajukan pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

Strategi pemasaran sangat menentukan dalam proses pemasaran, karena mempunyai peranan terhadap perkembangan perusahaan dan lembaga termasuk juga BMT. Ditambah dengan pesatnya arus komunikasi dan informasi yang telah banyak mengubah hidup gaya masyarakat, sehingga konsumen akan sangat jeli dalam memilah-milah produk.⁹

Dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan BMT didalam persaingan yang sangat ketat menghadapi pasar global serta agar penjualan tidak menurun akibat ketidakpuasan pelanggan, maka dari itu BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang perlu mencoba memecahkan permasalahan

⁸ Muchdarsyah Sinungan, *Manajemen Dana Bank*, Cet.1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 21.

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), h. 3

dengan merencanakan strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan. Kebutuhan informasi harus segera dipenuhi dengan melakukan riset agar BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dapat mengambil tindakan-tindakan yang perlu sebagai suatu strategi pemasaran dan suatu perbaikan produk demi meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam mengelola industri keuangan BMT harus dilakukan secara profesional agar dapat memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Usaha BMT dinilai sukses apabila selaku lembaga keuangan syariah mampu menghimpun dana dari masyarakat (anggota) secara optimal, sehingga lembaga tersebut dapat dipercaya dalam penyimpanan dana masyarakat. Anggota merupakan faktor atau bagian penting dalam keberlangsungan sebuah BMT.

Dari uraian di atas Penulis tertarik mengkaji lebih dalam bentuk skripsi dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang mendorong penulis menulis skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang” adalah :

1. Alasan Objektif

Baitul mal wat tamwil merupakan balai usaha mandiri terpadu yang memiliki kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonominya. Pembiayaan murabahah sangat menarik untuk dikaji lebih mendalam mengenai sistem dan mekanisme aplikasinya, karena hal ini sebagai salah satu solusi menghindari praktik riba seperti yang terjadi pada jasa keuangan konvensional.

BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang merupakan salah satu BMT yang menyediakan pembiayaan Murabahah. Sejak berdiri pada tahun 2014 perkembangan jumlah anggota pada produk murabahah mengalami kenaikan dan penurunan secara signifikan. Padahal kondisi lapangan sekitar BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang cukup strategis. Dimana lokasi berada pada area yang tidak jauh dari pasar. Sehingga tentunya merupakan pasar yang potensial untuk memasarkan produk pembiayaan murabahah kepada para pedagang pasar.

Upaya pemasaran secara mulut kemulut dan juga door to door dengan mendatangi calon anggota yakni para pedagang juga sudah dilakukan. Selain itu juga, pemasaran melalui media sosial seperti whatsapp juga rutin dilakukan. Namun ternyata belum bisa memberikan dampak terhadap peningkatan pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

Tentunya hal ini menjadi salah satu hal yang sangat menarik untuk diteliti. Sehingga penulis memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

2. Alasan Subjektif

Penelitian ini sesuai dengan latar belakang keilmuan yang penulis tekuni, yaitu jurusan Perbankan Syariah dalam lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung serta didukung oleh tersedianya literatur baik primer maupun sekunder dan data penelitian lapangan yang menunjang dalam penelitian ini

C. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman di Indonesia, maka sistem perekonomian semakin berkembang. Salah satu faktor penting dalam hal ini adalah pemasaran. Berbagai perusahaan menggunakan pemasaran untuk meningkatkan penjualan barang atau jasanya termasuk dunia perbankan maupun lembaga keuangan mikro seperti BMT. Kemunculan BMT yang relatif menimbulkan tantangan besar. Sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus memegang teguh prinsip-prinsip syariah. BMT merupakan salah satu alternatif dalam mengembangkan ekonomi masyarakat sehingga perlu di tumbuh kembangkan sebagai salah satu lembaga perekonomian rakyat.¹⁰

¹⁰Khasmir, “Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya”, (Jakarta : Rajawali Pers,Cet. 12,2013), h. 24 dan 166

Baitul Maal Wat-Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dan kecil, dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin.¹¹

Pemasaran dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk yang dipasarkan dan diterapkan di BMT. Tujuan BMT Adalah upaya meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar dari segi ekonomi, pola pikir, keimanan dan ketaqwaan, serta kualitas proses kerja dan karya. Selain itu Baitul Maal wat-Tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infaq, shadaqah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

BMT sendiri mempunyai keunggulan atau kelebihan dari Bank-bank konvensional lainnya, dimana pengoperasiannya menggunakan pola bagi hasil dan saling berbagi resiko, ini sebagai sistem bunga pada Bank-bank konvensional yang ada selama ini, sehingga dengan sistem pola bagi hasil tersebut maka tidak ada pihak yang dirugikan, baik pihak BMT maupun anggota. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, BMT sepakat telah berusaha ikut serta mengoptimalkan fungsinya dengan membuka akses dan peluang usaha dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi pengusaha kecil dan menengah, namun hasil yang dicapai belum maksimal.¹²

BMT merupakan salah satu bidang usaha yang saat sekarang ini telah banyak muncul dan berkembang di tengah-tengah masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya jumlah BMT yang sudah berada di

¹¹Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Persada, 2010), h.25

¹²*Ibid*

pelosok-pelosok daerah. Beberapa BMT tersebut beroperasi dengan memberikan jasa di bidang penyimpanan uang dan pembiayaan kepada masyarakat dengan tingkat kualitas yang berbeda-beda agar masyarakat tertarik menjadi anggotanya.¹³

Adapun sasaran konsumen yang selanjutnya disebut anggotanya adalah masyarakat dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, walaupun ada juga beberapa anggota yang berasal dari kalangan atas. Dengan kehadiran BMT di masyarakat, sendi-sendi ekonomi lokal seperti: pertanian, peternakan, perdagangan, kerajinan masyarakat, dan sektor-sektor informal lainnya berkembang lebih baik, sehingga bisa meningkatkan kesejahteraan hidup lewat peningkatan perekonomian masyarakat.

Di samping melakukan kegiatan bisnis, BMT juga melakukan kegiatan dakwah bil hal melalui pemberdayaan masyarakat ekonomi lemah. Berdasarkan manfaat-manfaat tersebut, maka kehadiran BMT dapat dikatakan sangat tepat dan strategis, karena Kelahiran BMT juga dimaksudkan untuk melepaskan umat atau masyarakat dari jeratan rentenir yang memberatkan dan menekan secara zalim lewat sistem ekonomi ribawi yang diharamkan Al-Qur'an sebagaimana dalam surat An-Nissa ayat 29, karena mekanisme perbankan Islam berdasarkan prinsip mitra usaha adalah bebas bunga.¹⁴

¹³Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Persada, 2010), h.25

¹⁴Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: ANDI, 2015) h.472

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Perlu dipahami bahwa persaingan global merupakan fakta utama dalam kehidupan ekonomi yang terjadi tidak hanya pada pasar barang saja, melainkan juga pada pasar jasa. Oleh karenanya, bagi BMT yang ingin tetap bertahan dan semakin mengembangkan pangsa pasarnya harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mencapai laba yang optimal. Setiap BMT harus menentukan strategi yang sesuai dari sudut pandang posisi industri dan tujuan, peluang, keahlian, serta sumber dayanya. Oleh karena itu, sangat diperlukan strategi pemasaran yang baik, khususnya pada BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang agar masyarakat bisa lebih mengenal dan memahami jasa-jasa yang diberikannya, sehingga hal tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah anggota BMT.¹⁵

Strategi pemasaran adalah salah satu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan, karena potensi untuk menjual profosi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Macam-macam pemasaran

¹⁵Djoko Muljono, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: ANDI, 2015) h.472

7. Ibid, H. 475

yaitu sekunder dan primer, strategi pemasaran primer adalah cara menambah jumlah pemakai serta cara menambah jumlah pembeli dan strategi pemasaran sekunder adalah cara mempertahankan pelanggan menjaring pelanggan.¹⁶

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersemaikan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan bagi hasil.¹⁷

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati antara penjual dan pembeli. Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, maka karakteristik murabahah adalah penjual harus memberi tahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut. Karakteristik murabahah adalah si penjual harus memberi informasi kepada pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.

Dalam usahanya menjaring minat anggota pembiayaan, BMT tidak hanya bersaing dengan sesama lembaga keuangan syariah namun juga dengan lembaga keuangan konvensional. Dalam persaingan ini tidak hanya fokus dalam inovasi produk tetapi juga dalam berbagai strategi pelayanan dan taktik pemasaran. Persaingan pun menjadi semakin ketat sehingga menuntut kejelian anggota dalam memilih produk - produk yang ditawarkan yang sesuai dengan

8. Philip Kotler dan Gary Amstong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, (Jakarta : Erlangga, 2006) h. 87

harapannya.¹⁸

BMT dalam melayani pengambilan pembiayaan syarat-syaratnya tidak sulit, dan cepat mengakses pengajuan pembiayaan akan mempengaruhi nilai yang diberikan anggota berhubungan dengan keuntungan yang akan diterimanya.¹⁹

BMT menyadari bahwa persaingan bisnis saat ini sangat ketat, kualitas pelayanan, kualitas produk yang bermutu dapat menciptakan kepuasan anggota. Banyak pelayanan yang kurang memuaskan yang berakibat kurangnya minat dari anggota. Hal ini dapat menyebabkan suatu perusahaan jasa akan kehilangan anggotanya. Salah satu bentuk dari persaingan antara lembaga keuangan syariah dan lembaga keuangan konvensional adalah dalam pemberian margin atau selisih. Perkembangan BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, pada tahun 2015-2017 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data jumlah anggota BMT bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang yang menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah

Tahun	Anggota Angsuran	Jumlah
2015	181	181
2016	131	131
2017	127	127

Sumber: Kepala Kantor BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang

Dari data di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk murabahah dari tahun 2015 dan 2017 mengalami penurunan dimana penurunan jumlah

¹⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2005) h.126

¹⁹ Ibid H.127

anggota di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang sebanyak 54 anggota. Padahal strategi pemasaran baik dari mulut kemulut, Door to door, maupun promosi melalui media siosial seperti whatsapp juga telah dilakukan. Namun belum memperlihatkan hasil yang signifikan terhadap peningkatan jumlah anggota pada produk pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis bermaksud untuk menganalisis mengenai strategi pemasaran yang digunakan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dalam meningkatkan jumlah anggota pada produk pembiayaan murabahah. Oleh sebab itu penulis memilih judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah di BMT (Study Pada Baitul Maal Wat-Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang”.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan murabahah ?
2. Bagaimana Penerapan pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang ?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan BMT dalam menarik minat anggota pada produk pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.
- b. Untuk mengetahui penerapan pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat secara teoritis untuk memberikan tambahan informasi bagi pembaca dan bahan rujukan penelitian yang akan mengembangkan penelitian sejenis.
- b. Bagi kalangan pratikisi khususnya BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang atau pihak yang terkait di dalamnya, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bernilai dalam peran BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dalam meningkatkan margin pembiayaan di BMT.
- c. Dapat memberikan input khususnya bagi Jurusan Perbankan Syariah dan UIN Raden Intan Lampung, dan bagi pendidikan pada umumnya.

F. Kegunaan Penelitian

Selanjutnya apabila penelitian ini berhasil dengan baik, diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik kegunaan teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan, khususnya mengenai Strategi Pemasaran dan kualitas produk terhadap minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah pada BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

2. Kegunaan Secara Praktisi

a. Bagi Penulis

Memberikan pemahaman, pengetahuan, dan wawasan yang mendalam maupun membaca mengenai bagaimana Strategi Pemasaran dan kualitas produk terhadap minat anggota dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah pada BMT (Baitul Maal Wat-Tamwil) Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pembaca dalam pengambilan kebijakan yang dapat diambil mengenai Strategi Pemasaran dan kualitas produk terhadap minat anggota dalam menggunakan produk murabahah pada BMT (Baitul Maal Wat Tamwil) Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

Dengan dilakukan penelitian ini dapat memperkuat eksistensi BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang bawang di masyarakat luas, memberikan informasi tambahan serta pengetahuan yang dijadikan

sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan usaha secara syariah.

G. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut penulis melakukan penelaahan karya-karya ilmiah berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Produk Pembiayaan Murabahah Di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang”.

Tujuan adanya kajian adalah untuk menghindari adanya plagiasi dalam penelitian ini, sehingga tidak terjadi adanya pembahasan yang sama dengan penelitian yang lain. Maka penulis perlu menjelaskan tentang topik penelitian yang penulis teliti berkaitan dengan masalah tersebut berupa kajian dan pembahasan diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi tentang “Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”.²⁰ Oleh Fera Agustina , membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta dalam memasarkan salah satu produknya, yakni murabahah. Secara umum hasil penelitian ini memaparkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan BMT Bina Ihsanul Fikri dalam memasarkan produknya adalah dengan melakukan promosi. Adapun dalam menetapkan metode promosi dalam meningkatkan jumlah anggotanya, BMT Bina Ihsanul Fikri menggunakan alat promosi melalui media cetak, elektronik, kegiatan bakti sosial dan metode *personal selling*. Di antara beberapa metode promosi tersebut yang

²⁰Fera Agustina, *Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di BMT Bina Ihsanul Fikri yogyakarta*, skripsi 2008

paling efektif digunakan oleh BMT Bina Ihsanul Fikri adalah metode *personal selling* karena dengan metode tersebut anggota bertatap muka langsung dengan karyawan, sehingga nasabah dapat mengetahui produk-produk BMT Bina Ihsanul Fikri dengan lebih jelas.

2. Menurut Adi warman, murabahah adalah suatu penjualan barang seharga barang tersebut kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. jadi singkatnya, murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang di sepakati oleh penjual dan pembeli.²¹
3. Prasetyo Sudewo, judul skripsi “pengaruh strategi pemasaran produk Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Nasabah Stadi kasus Pada bank Mega mitra Syari’ah Unit Rajagaluh”.²² Hasil penelitian ini menginformasikan bahwa strategi pemasaran produk murabahah menjadi faktor yang sangat penting dalam mencapai minat nasabah melalui persamaan regresi linier sederhana dengan demikian minat nasabah setelah dipengaruhi strategi pemasaran produk pembiayaan murabahah memiliki nilai sebesar 2,029%.

²¹ Adiwarman A.Karim, Bank Islam (Jakarta:PT RajaGrafindo persada,2014) H. 113

²² Prasetyo sudewo, Pengaruh Strategi pemasraan produk Pembiayaan Murabahah terhadap minat nasabah Stadi Kasus Pada Bank Mega Mitra Syari’ah Unit Rajagaluh,Skripsi 2009.

H. Kerangka Pikir

Dari penjelasan diatas, maka kerangka pemikiran dapat di uraikan dengan gambar sebagai berikut :



I. Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian terhadap masalah yang telah di paparkan diatas, maka penulis menggunakan metode sebagai berikut :

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun laporan tugas akhir ini adalah dengan menggunakan penelitian lapangan dan pengambilan data dari tempat yang menjadi subyek penelitian langsung yaitu BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang. Dalam penelitian ini penulis memfokuskan bagaimana pelaksanaan pembiayaan murabahah dan untuk meningkatkan pembiayaan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

b. Sifat Penelitian

Berdasarkan sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif yaitu penelitiannya yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah peneliti melakukan penelitian secara langsung dilokasi penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data.²³

²³Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.227

b. Wawancara

Wawancara ialah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, antara peneliti dengan sumber data maupun anggota BMT sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.²⁴

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.²⁵

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan di tarik kesimpulannya.²⁶ Peneliti dapat saja melakukan sensus yang merupakan kegiatan pengambilan data dengan mengambil langsung dari totalitas elemen populasi. Populasi yang saya gunakan yaitu staff dan Anggota BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

²⁴ *Ibid*

²⁵ *Ibid*

²⁶ Rully Indrawan, Poppy yaniarti, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran*, (Bandung: Refika Aditama, 2014), h.93

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.²⁷ Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun sampel dari penelitian ini adalah Pimpinan dan staff BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dan beberapa anggota BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dengan melakukan survei lapangan menggunakan metode pengumpulan data dan orisinal.²⁸ Kemudian melalui wawancara dengan pihak yang bersangkutan mengenai pelaksanaan pengawasan pada pembiayaan murabahah sebagai upaya meningkatkan pembiayaan pada BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (dicatat dan diperoleh dari pihak lainnya). Data sekunder umumnya

²⁷ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (*Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*), (Bandung: Alfabeta, 2017) h.116

²⁸ MuDrajad Kuncor, Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Menulis Dan Meneliti, (Jakarta: Erlangga, 2013), h.148

berupa bukti, pencatatan atau pelaporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) dengan cara di publikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.²⁹

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan melalui tahap diatas, peneliti dalam mengelola datanya menggunakan beberapa metode sebagai berikut:³⁰

- a. Editing, yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari segi kelengkapannya, kejelasan makna, keselarasan antara data yang akan dianalisis.
- b. Organizing, yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam kerangka paparan yang sudah direncanakan dengan rumusan masalah.
- c. Penemuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari penelitian untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditemukan yang akhirnya merupakan jawaban dari rumusan masalah.

6. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara , catatan lapangan dan bahan-bahan lain., sehingga dapat mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan

²⁹Nur Indriantoro Dan Bambang Supomo, Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009), h. 147

³⁰ Ibid,h.243

mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.³¹

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.³² Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b. Data Display (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan “*The most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.³³

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h.244

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm. 431

³³ Sugiyono, *Op.Cit* , h.249

c. Conclusion drawing/verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.³⁴



³⁴ *Ibid*,h.252

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Mengenai Strategi Pemasaran

1. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.³⁵ Pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli.

Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadist. bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam..

Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya, mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu

³⁵ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008). h.1

investor kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan: *“al-muslimuunaalaa syaruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman”* (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Ini artinya bahwa dengan Islamic Marketing, seluruh proses tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam marketing diperbolehkan.

Konsep pemasaran syariah ini berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan *marketing* syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran.

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran *syari'ah*, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran,

maupun proses perubahan tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *syari'at*.

Adapun karakteristik yang terdapat pada *syari'ah marketing* :³⁶

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang *syari'ah marketer* menyakini bahawa hukum-hukum *syari'at* bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada *syari'at Islam*. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

Seorang pemasar *syari'ah* meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu.

Dengan konsep ini seorang pemasar *syari'ah* akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

³⁶ Muh.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung : Alfabeta. 2012). h. 23

b. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari *syari'ah marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Realistis atau *al-waqi'yyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.³⁷

d. Humanistik (*insaniyyah*)

Kegiatan *marketing* atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani (divinty)*, realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam *marketing* syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya.

Oleh karena itu *marketing* syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila

³⁷Buchari Alma, *Manajemen Bisni Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 342

dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlaq) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu :³⁸

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa).
2. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*).
3. Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*).
4. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*).
5. Jujur dan terpercaya (*al amanah*).
6. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*).
7. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*).

Rasullullah Saw adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil. Beliau juga tidak segan mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam bentuk edukasi dan pernyataan tegas kepada para pebisnis lainnya.³⁹

Sejak abad ke-7 Rasulullah Saw mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati.

Praktik pemasaran Nabi Muhammad Saw sebagai berikut :⁴⁰

a. Segmentasi dan *Targeting*

Segmentasi dan *targeting* dipraktikkan Rasulullah tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Rasulullah sangat mengenal barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat.

³⁸ Buchari Alma, *Manajemen Bisni Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), h. 356

³⁹ *Ibid*

⁴⁰ Alma, *Op.Cit*, h.358-361

Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Rasulullah menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa ke daerah tersebut.

Rasulullah SAW sangat profesional dan memahami dengan baik segmentasi dan *targeting* sehingga dapat menyenangkan hati Khadijah, yang saat itu belum menjadi istrinya. Barang-barang yang diperdagangkan Rasulullah selalu cepat terjual, karena memang sesuai dengan segmen dan target pasarnya.

b. *Positioning*

Positioning berarti bagaimana membuat barang yang dihasilkan memiliki keunggulan, dan melekat di hati pelanggan. *Positioning* Rasulullah yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Rasulullah menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli original dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara yang memuaskan melalui *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (4P) :

1) Produk (*Product*)

Rasulullah dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya tidak cocok, beliau mengajarkan bahwa pada pelanggan ada hak *khiyar*, dengan

cara membatalkan jual beli.

2) Harga (*Price*)

Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebanyak-banyaknya, tapi harus dalam batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing(*fair*), membuat keunggulan dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

3) Lokasi/distribusi (*Place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi/tempat menetapkan bisnis. Dalam pespektif barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan, yang mengikat kaum produsen, sehingga kaum produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.

Rasulullah melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah.

4) Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji barang atau produknya bahkan ada yang mendiskreditkan produk saingan. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal yang menjadikan harga tinggi, praktik ini dilarang Rasulullah.

2. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategia* (*stratus* = militer, dan *ageta* = memimpin), artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.⁴¹ Strategi pada zaman sekarang adalah rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu yang pada umumnya adalah kemenangan.⁴²

Sedangkan secara terminologi strategi menurut beberapa ahli diantaranya adalah sebagai berikut :

Onong Uchayana Efendi mengemukakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya memberi arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Menurut Chandler mendefinisikan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya. Sedangkan menurut Porter, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marras, strategi adalah suatu

⁴¹ Sopyan Assauri, *"Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi"*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004). Cet. Ke-7. h.168.

⁴² Dikutip dari skripsi Rizal Renaldi, *"Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional"*, 2010. UIN Jakarta.

proses penentuan rencana pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Hamel dan Prahalad dalam Umar mengatakan bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan tentang strategi yaitu :

- 1) Strategi merupakan satu-kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
- 2) Dalam mencapai tujuan organisasi perlu alternatif strategi yang harus dipertimbangkan dan harus dipilih.
- 3) Strategi yang dipilih harus diimplementasikan oleh organisasi dan akhirnya harus dievaluasi terhadap strategi tersebut. Karena strategi merupakan suatu alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan, strategi memiliki beberapa sifat:⁴³
- 4) Menyatu (Unified), yaitu menyatukan seluruh bagian-bagian dalam perusahaan
- 5) Menyeluruh (Comprehensive), yaitu mencakup seluruh aspek dalam perusahaan
- 6) Integral (Integrated), yaitu strategi akan cocok/sesuai dari seluruh tingkatan.

⁹ Muhammad, Firdaus, dkk, “Dasar dan Startegi Pemasaran Syariah”, Jakarta: Renaisa, 2005.

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang dan meningkatkan keuntungan. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi saat sekarang, mengukur seberapa besarnya kebutuhan tersebut, menentukan sasaran mana yang paling baik untuk dilayani organisasi, serta mencari program pelayanan yang tepat untuk mampu melayani kebutuhan pasar. Jadi pemasaran merupakan media penghubung antara kebutuhan anggota potensial dengan organisasi atau manajemen sebagai produsen produk dan jasa perbankan.⁴⁴

Dalam memberikan definisi pemasaran, para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama. Definisi pemasaran menurut para ahli tersebut diantaranya sebagai berikut :

- 1) Menurut Philip Kotler, pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain⁴⁵. Pemasaran juga dapat diartikan

⁴⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "*dasar-dasar Pemasaran*", (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), Edisi Ke-9.

⁴⁵ *Ibid*, h. 26

sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu.

- 2) Menurut H.J Nijman dan E. Van Derwolk, pemasaran adalah semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang-barang dari pintu pagar produsen sampai ke batas jangkauan konsumen.
- 3) Menurut Sismanto Soetojo mengemukakan pendapatnya mengenai pemasaran sebagai berikut: pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan pengupahan daya beli konsumen menjadi permintaan yang efektif akan suatu barang dan jasa tersebut kepada konsumen atau pemakai terakhir, sehingga perusahaan mendapat laba atau tujuan lain yang ditetapkan.⁴⁶
- 4) Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh basu swastha, dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.
- 5) Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan marketing sebagai proses sosial dan proses pengelolaan dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

⁴⁶ Arif M. Nuryanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010)

perlukan dan inginkan melalui suatu ciptaan, usaha dan perubahan produk yang berharga dengan produk lainnya.⁴⁷

Pemasaran memiliki dua hal yaitu yang pertama pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif, atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. Kedua, pemasaran adalah sekumpulan aktifitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini.⁴⁸

Menurut Carma, pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas melalui konsep, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.⁴⁹

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara produsen dan konsumen dengan mengalirkan barang atau jasa melalui proses pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan masing-masing pihak, sesuai dengan yang dimaksudkan oleh Philip Kotler.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing juga semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya. Oleh

⁴⁷ SEBI, "*Manajemen Bisnis Islami, Strategi Marketing, Paper SEBI*", (Jakarta:2000)

⁴⁸ Lam. Hair. McDaniel, "*Penerjemah : David Oktarevia, Pemasaran*", (Jakarta: PT.Salemba Empat Petria, 2001) Cet. Ke-1. h.6

⁴⁹ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Jawa Timur: Bayu Media Publishing, 2005) Cet. Ke-5. h.2.

karena itu, dalam dunia perbankan khususnya perbankan syariah diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menghadapi para pesaing.

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek atau jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi.⁵⁰ Strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.⁵¹

Menurut Assauri⁵² strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan-persaingan yang selalu berubah.

Menurut Daniel dan Gate⁵³ menyebutkan bahwa Strategi Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memperhatikan konsep pemasaran yang

⁵⁰ Muhammad, Firdaus, dkk, *Dasar dan Startegi Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisa, 2005)

⁵¹ Fandy Tjiptono, *"Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian"*. (Yogyakarta: Andi .2005). h.3

⁵² Sofjan Assauri, *"Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi"*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013). h.168

⁵³ Carl Mc Daniel, Roger Gate, *"Riset Pemasaran Kontemporer"*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001). h.4

mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Definisi singkat juga diberikan oleh Cannon yang mengatakan bahwa jika strategi pemasaran adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait, gambaran besar mengenai yang akan dilakukan suatu perusahaan di suatu pasar.

Menurut perspektif syariah pemasaran adalah segala aktifitas dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Pemasaran dalam fiqih islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat.⁵⁴ Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.⁵⁵

Dari pengertian diatas maka strategi pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi bersaing dan pengembangan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan

⁵⁴ Muhammad Syafii Antonio, *"Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan"*, (Bank Indonesia dan Tazkia,2000). h. 237

⁵⁵ Ad Dardir, Asy-Syarhu Al-Kabir hal 3777. Asy-Syarbini, Mughni al-Muhtaj II hal. 217. Dikutip dari Anwar Ibrahim, *"Pasar Modal Etika Bisnis Berbasis Syariah, Makalah Seminar Nasional Ekonomi Syariah, ICMF"*. 30 Juli 2003. h.5

melayani klien-klien yang telah terpilih.⁵⁶ Dari definisi tersebut dalam memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan terlebih dahulu harus menentukan siapa yang akan menjadi pasar sasaran. Kemudian diikuti dengan pengembangan strategi penentuan posisi bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang telah memutuskan pasar yang lama sebagai target sasarannya. Disamping itu perusahaan harus selalu mengembangkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, bukti fisik, dan proses sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.⁵⁷

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P dari *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses kegiatan di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

5. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki

⁵⁶ Philip Kotler, Gary Amstrong, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2008), h 5.

⁵⁷ *Ibid*, h 5.

banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti BMT adalah sebagai berikut:

- a) Memaksimumkan konsumsi dengan memberikan kemudahan konsumsi bagi anggota, sehingga anggota akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan BMT secara berulang ulang.
- b) Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan anggota.
- c) Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dengan menyediakan berbagai jenis produk BMT sehingga anggota memiliki beragam pilihan pula.
- d) Memaksimumkan Mutu Hidup Dengan Memberikan Berbagai Kemudahan Kepada anggota dan Menciptakan Iklim Yang Efisien.⁵⁸

Adapun proses pemasaran terdiri dari beberapa tahap, yaitu: analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, strategi peningkatan posisi persaingan, mengembangkan rencana pemasaran dan menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya.

a) Strategi Peningkatan Posisi Persaingan

Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang ditawarkan kepada sasaran pasar. Di samping itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan berjaga-jaga atas penawaran dari perusahaan saingan yang ada.

⁵⁸ Kasmir, “*Manajemen Perbankan*”, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014). h. 197

b) Mengembangkan Rencana Pemasaran

Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran, baik yang bersifat jangka panjang maupun jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran di dalamnya memuat tujuan, taktik dan strategi yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi pesaing.

c) Meneliti dan Memilih Pasar

Sasaran Suatu perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan ukuran daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya.

d) Menetapkan atau Melaksanakan Rencana Pemasaran yang Telah Disusun dan Mengendalikannya

Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu mempunyai taktik lebih yang perlu dijalankan. Dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu waktu dengan waktu yang

lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu wilayah dengan wilayah pemasaran lainnya.⁵⁹

6. Konsep Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Dalam pemasaran terdapat empat konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu :⁶⁰

1) Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini menekankan kepada volume produksi atau distribusi yang seluas-luasnya dengan harga ditekan serendah mungkin.

2) Konsep Produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta yang memiliki keistimewaan. Oleh karena itu,

⁵⁹ Thamrin Abdulla, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013). h. 49

⁶⁰ Akfar Kasmir, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: Kencana, 2004) Cet. Ke-2. h.70

perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep Penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing

7. Segmentasi, Targeting, Positioning

a. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah

laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. ⁶¹Adapun tujuan diterapkannya segmentasi pasar adalah :⁶²

- 1) Untuk melayani konsumen secara lebih baik dan memperbaiki posisi kompetitif perusahaan terhadap pesaing.
- 2) Meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, serta memperkuat citra.

Suatu pemasaran yang berhasil pasti membutuhkan segmentasi pasar tanpa adanya segmentasi pasar tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dan membentuk atau memilih pasar ke dalam segmen (kelompok) yang berbeda.⁶³ Sedangkan menurut Kuncoro dan Suhardjono⁶⁴ segmentasi pasar adalah kegiatan mengidentifikasi kelas-kelas dalam masyarakat yang mempunyai perbedaan kebutuhan jasa bank. Sehingga dengan segmentasi tersebut pasar yang heterogen dapat dibagi-bagi dalam beberapa segmen pasar yang bersifat homogen.

b. Targetting (Target Pasar)

Menurut Sutanto, *Target market* adalah sekumpulan anggota yang dituju yang akan dilayani dengan program pemasaran tertentu²⁷

⁶¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Cet.2 (Jakarta : Salemba Empat. 2006) h.44

⁶² *Ibid.* h.46

⁶³ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani,2001) h.107

⁶⁴ Mudrajat Kuncoro, Suhardjono, “*Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*”, (Yogyakarta: BPFE, 2012). h. 297

(Sutanto dan Umam). Pasar sasaran atau *market targeting* terdiri dari sekumpulan pembeli yang mempunyai kebutuhan atau karakter yang sama, yang ingin dilayani oleh perusahaan.⁶⁵ Jadi, Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Karena dalam menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana kita melihat pasar itu sendiri. Penentuan pasar sasaran dengan memilih salah satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan dilayani.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaan pun juga mengalami peningkatan. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan marketing.

Perusahaan dapat mempertimbangkan lima pola pemilihan pasar sasaran, yaitu:⁶⁶

1) Konsentrasi pada segmen tunggal (*single segment concentrattion*)

Dalam masalah yang paling mudah, perusahaan memilih sebuah segmen tunggal. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, adanya peluang pasar dalam segmen bersangkutan yang belum digarap atau bahkan diabaikan oleh pesaing, atau perusahaan menganggap segmen tersebut

⁶⁵Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014). h.85

⁶⁶Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014). h.86

merupakan segmen yang paling tepat. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu segmen, perusahaan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bisa mewujudkan posisi pasar dan citra merk yang kuat.

2) Spesialisasi terpilih (*selective specialization*)

Dalam strategi ini, perusahaan memilih sejumlah segmen pasar yang menarik dan sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Masing-masing segmen bisa memiliki sinergi kuat satu sama lain maupun tanpa sinergi sama sekali, namun paling tidak setiap segmen menjanjikan sumber penghasilan bagi perusahaan. Dengan strategi ini perusahaan dapat melakukan penyebaran resiko, dimana jika terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka penjualan perusahaan secara keseluruhan tidak terlalu berpengaruh, karena tetap memperoleh pendapatan dari segmen lain.

3) Spesialisasi pasar (*market specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam melayani kelompok pelanggan tersebut dan menjadi acuan pokok bagi pelanggan

bersangkutan jika kelak pelanggan tersebut membutuhkan produk lainnya.

4) Spesialisasi produk (*product specialization*)

Perusahaan berkonsentrasi pada pembuatan produk tertentu yang dijual di beberapa segmen. Melalui strategi ini, perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dalam bidang produk spesifik.

5) Jangkauan pemasaran penuh (*full market coverage*)

Perusahaan berusaha untuk melayani semua produk pelanggan dengan semua produk yang diperlukan. Hanya perusahaan-perusahaan besar yang dapat menangani suatu strategi jangkauan pasar secara penuh.

c. Positioning (Posisi Pasar)

Positioning biasanya tidak dianggap penting selama barang-barang dan jasa yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi suatu yang penting. Posisi suatu produk dalam benak konsumen, membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk, artinya memposisikan produk di mata konsumen pada posisi yang lebih baik dan memberikan manfaat tambahan dibandingkan produk yang lain.⁶⁷

⁶⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2001) h.119

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibanding kan para pesaingnya.⁶⁸ *Product positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan.⁶⁹

Untuk menentukan *positioning* perlu dilakukan strategi yang benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasarannya. Menurut Arif⁷⁰ strategi penentuan posisi produk meliputi :

1) Positioning Menurut Manfaat

Penentuan posisi (*positioning*) menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup manfaat simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik

⁶⁸ M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012). h.100

⁶⁹ Basu Swastha, dkk, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Liberty, 2008). h.99

⁷⁰ M. Nur Rianto Al Arif, “*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung: Alfabeta, 2012). h.102

perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional maupun eksperimen..

2) Positioning Menurut Kategori

Penentuan posisi (*positioning*) menurut kategori produk adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori, produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori perlengkapan pribadi, kategori perlengkapan rumah, kategori komunikasi dan teknologi informasi, kategori otomotif, kategori Perbankan dan Keuangan.

3) *Positioning* menurut atribut

Penentuan posisi (*positioning*) berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat, misalnya simbol, lambang, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya

4) *Positioning* Menurut Nilainya

Pemilihan pasar menentukan pesaing perusahaan. Perusahaan harus meneliti posisi pesaing dan memutuskan posisinya yang terbaik. Penentuan posisi (*positioning*) adalah tindakan untuk merancang citra perusahaan serta nilai yang ditawarkan sehingga pelanggan dalam suatu segmen memahami dan menghargai kedudukan perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

8. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya dan saling mempengaruhi serta berfungsi sebagai strategi jangka panjang dan jangka pendek dalam kegiatan pemasaran. Dengan menggunakan strategi *marketing mix* maka kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi akan berlangsung efektif serta tujuan organisasi dapat dicapai dengan sukses. Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari :⁷¹

1) Produk (*Product*)

Produk adalah “Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”.⁷²

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak berwujud. Masing-masing produk memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang dan dirasa secara langsung sebelum dibeli,

Sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Dalam hal dunia perbankan dimana

⁷¹ Akfar Kasmir, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: Kencana, 2004) Cet. Ke-2. h.75

⁷² Kotler, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2000). h.5

produk yang dihasilkan berbentuk jasa atau produk yang tidak berwujud. Dan jasa yang ditawarkan dalam bentuk beraneka ragam, sesuai dengan aturan dari masing-masing bank/perusahaan lembaga keuangan tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan akan semakin baik, sehingga untuk memperoleh produk bank yang di butuhkan sesuai keinginan anggota cukup mendatangi satu bank saja.

2) *Price / Harga*

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan keputusan anggota untuk membeli atau tidak produk dan jasa perbankan serta mempengaruhi citra produk. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah, maka harga adalah bagi hasil. Dalam penentuan harga dipengaruhi oleh faktor pemosisian jasa, sasaran perusahaan, tingkat persaingan, elastisitas permintaan serta kondisi ekonomi secara umum.

3) *Place/Tempat*

Penentuan tempat/lokasi suatu cabang bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan anggota dalam berurusan dengan bank.

Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor. Hal-hal yang perlu diperhatikan

dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu bank adalah dengan pertimbangan sebagai berikut :

- d. Dekat dengan kawasan industri/pabrik.
- e. Dekat dengan perkantoran.
- f. Dekat dengan pasar.
- g. Dekat dengan perumahan atau masyarakat.
- h. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

4) *Promotion* / Promosi

Agar produk tersebut laku dijual ke masyarakat atau anggota, maka masyarakat perlu tahu kehadiran produk tersebut beserta manfaat, harga, dimana dapat diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukan kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggotanya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon anggota yang baru.

Dalam melakukan promosi hal-hal yang perlu diperhatikan adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan surat pemberitahuan langsung (*direct*

mail). Secara garis besar dalam melakukan kegiatan promosi dikelompokkan menjadi 4 kegiatan utama, yaitu :⁷³

a) Periklanan (*Advertaising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik, dan mempengaruhi calon anggotanya. Promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi atau radio-radio.

b) Promosi Penjualan/*Sales Promotion*

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon/potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para

⁷³ Akfar Kasmir, "*Studi Kelayakan Bisnis*", (Jakarta: Kencana, 2004) Cet. Ke-2. h.77

anggotanya. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial serta *sponsorship* kegiatan. Tujuannya agar anggota mengenal lebih dekat dan melalui kegiatan tersebut anggota akan selalu ingat bank tersebut sehingga diharapkan akan menarik lebih banyak anggota.

d) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi dalam bentuk percakapan dengan satu calon anggota atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara anggota dan pihak bank. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual serta dua arah sehingga pihak bank dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kebutuhan anggota. Selain itu dapat memperoleh informasi mengenai kelemahan produk dan keluhan anggota yang disampaikan secara langsung oleh anggota kepada pihak bank.

9. Lingkungan Pemasaran

Dalam merencanakan dan menjalankan kegiatan pemasaran dunia perbankan harus memperhatikan lingkungan pemasaran yang akan dimasuki. Lingkungan pemasaran ini sangat menentukan strategi yang akan dijalankan, karena lingkungan pemasaran sangat mempengaruhi sukses tidaknya kegiatan pemasaran yang akan dijalankan nantinya.

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar suatu bank yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk bank yang ada.

Lingkungan pemasaran juga diartikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan anggota sasarannya. Dalam praktiknya secara umum lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

Lingkungan mikro adalah kekuatan yang dekat dengan bank yang mempengaruhi kemampuan bank yang bersangkutan dalam melayani pelanggannya. Adapun komponen-komponen lingkungan mikro adalah :⁷⁴

- 1) Manajemen bank itu sendiri
- 2) Pemasok
- 3) Perantara pemasaran bank
- 4) anggota
- 5) Pesaing
- 6) Publik

Kemudian lingkungan makro merupakan kekuatan yang lebih luas dari lingkungan mikro yang mempengaruhi bank secara keseluruhan. Sering juga diartikan lingkungan makro merupakan lingkungan jauh dari dunia perbankan.

Adapun komponen-komponen lingkungan mikro adalah :

- 1) Lingkungan demografis
- 2) Lingkungan ekonomis
- 3) Lingkungan alam
- 4) Lingkungan teknologi

⁷⁴ Akfar Kasim, "*Studi Kelayakan Bisnis*", (Jakarta: Kencana, 2004) Cet. Ke-2. h.80

5) Lingkungan politik dan undang-undang

6) Lingkungan cultural

10. Sumber Daya Manusia

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak pada *ouput* yang diterima pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa seperti BMT harus secara jelas menetapkan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan,⁷⁵

Menempatkan SDM pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya memang memerlukan sebuah strategi manajemen SDM yang baik, jika strategi yang diimplementasikan keliru, maka akan berakibat fatal terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara jangka panjang.⁷⁶

B. Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Baitul Maal Wal Tamwil (BMT) merupakan balai usaha mandiri terpadu yang berintikan bait al mal wa at tamwil dengan kegiatan mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil bawah dan menengah dengan mendorong

⁷⁵ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*", (Yogyakarta: Andi, 2014). h.43

⁷⁶ Herry Sutanto, Khaerul Umam, "*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung : Pustaka Setia, 2013). h.75

kegiatan menabung dan menunjang pembiayaannya.⁷⁷ Selain itu, BMT juga dapat menerima titipan zakat, infak dan shadaqah, serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanat. BMT merupakan lembaga ekonomi atau lembaga keuangan syariah nonperbankan yang bersifat informal karena lembaga ini didirikan oleh swadaya masyarakat (LSM).⁷⁸

Secara konseptual BMT memiliki dua fungsi, yaitu:

- a. Bait at-tanwil (bait artinya rumah, at-tanwil artinya pengembangan harta) melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya.
- b. Bait al-mal (bait artinya rumah, maal artinya harta) menerima titipan dana zakat, infak dan shadaqah serta mengoptimalkan distribusi sesuai dengan peraturan dan amanahnya.

Sebagai lembaga usaha yang mandiri, BMT memiliki ciri-ciri sebagai berikut :⁷⁹

- a. Berorientasi bisnis, yaitu memiliki tujuan untuk mencari laba bersama dan meningkatkan pemanfaatan segala potensi ekonomi yang sebanyak-banyaknya bagi para anggota dan lingkungannya.

⁷⁷ Ahmad Hasan Ridwan, "*Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*", (Bandung: Pustaka Setia, 2013). h.23.

⁷⁸ A. Djazuli, dkk, "*Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*", (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002). h.183

⁷⁹ Ahmad Hasan Ridwan, "*Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*", (Bandung: Pustaka Setia, 2013). h.24.

- b. Bukan merupakan lembaga sosial, tetapi dapat dimanfaatkan untuk mengelola dana sosial umat, seperti zakat, infak, hibah dan wakaf.
- c. Lembaga ekonomi miliki bersama antara kalangan masyarakat bawah dan kecil serta bukan milik perorangan atau kelompok tertentu diluar sekitar BMT.

2. Sejarah dan Perkembangan BMT di Indonesia

Latar belakang berdirinya BMT bersama dengan usaha pendirian usaha Bank Syariah di Indonesia, yakni pada tahun 1990-an. BMT semakin berkembang takkala pemerintah mengeluarkan kebijakan hukum ekonomi UU No. 7/1992 tentang perbankan dan PP No. 72/1992 tentang Bank Perkreditan Rakyat Berdasarkan Bagi Hasil.⁸⁰ Pada saat yang bersamaan, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) sangat aktif melakukan pengkajian intensif tentang pengembangan ekonomi islam di Indonesia. Dari berbagai penelitian dan pengkajian tersebut, terbentuklah BMT-BMT di Indonesia. ICMI berperan besar dalam mendorong pendirian BMT-BMT di Indonesia.

Disamping itu ICMI, beberapa organisasi masa islam, seperti NU, muhammadiyah, persatuan islam dan ormas-ormas lainnya mendukung upaya pengembangan BMT-BMT di Indonesia. Hal tersebut dilakukan untuk membangun sistem ekonomi islam melalui pendirian islam lembaga keuangan syariah.

Hasil positif tersebut dirasakan oleh masyarakat, terutama kalangan usaha kecil dan menengah. Mereka sering memanfaatkan pelayanan BMT

⁸⁰ Ahmad Hasan Ridwan, "*Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*", (Bandung: Pustaka Setia, 2013). h.23

yang kini tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan mereka memperoleh banyak keuntungan dan kemudahan dari BMT yang tidak mereka peroleh sebelumnya dari lembaga sejenis yang menggunakan pendekatan konvensional. BMT terus berkembang, BMT akan terus berproses dan berupaya mencari terobosan baru untuk memajukan perekonomian masyarakat, karena masalah muamalat memang berkembang dari waktu ke waktu.

BMT begitu marak belakangan ini seiring dengan upaya umat untuk kembali berekonomi sesuai syariah dan berkontribusi menanggulangi krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997. Karena prinsip penentuan suka rela yang tak memberatkan, kehadiran BMT menjadi angin segar bagi para anggotanya. Itu terlihat dari operasinya yang semula hanya terbatas di lingkungannya, kemudian menyebar ke daerah lainnya. Dari semua ini, jumlah BMT pada tahun 2003 ditaksir 3000-an tersebar di Indonesia, dan tidak menutup kemungkinan pertumbuhan BMT pun akan semakin meningkat seiring bertambahnya kepercayaan masyarakat.⁸¹

3. Dasar Hukum dan Peraturan Hukum BMT

Pesatnya aktivitas ekonomi masyarakat berbasis syariah membuat kehadiran regulasi yang mandiri menjadi sebuah keniscayaan. Bank-bank Syariah dan BPRS tunduk pada peraturan Bank Indonesia. Sedangkan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dalam bentuk BMT hingga saat ini belum ada regulasi yang mandiri dan realitasnya berbadan hukum koperasi

⁸¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah* (Jakarta: Gema Insani, 2001) h.129

sehingga tunduk terhadap peraturan perkoperasian. Sedangkan ditinjau dari segmen usahanya BMT juga termasuk UKM karenanya juga mengikuti peraturan peraturan terkait pembinaan dan pengembangan usaha kecil.⁸² Hingga saat ini status kelembagaan atau badan hukum yang memayungi keabsahan BMT adalah koperasi. Hal ini berarti kelembagaan BMT tunduk pada Undang-Undang Perkoperasian Nomor 17 tahun 2012 dan secara spesifik diatur dalam Keputusan Menteri Negara Koperasi dan UKM RI Nomor 91/Kep/M.KUKM/IX/2004.

4. Produk Hukum Baitul Maal Waat Tamwil

Baitul Maal wat Tamwil (BMT) merupakan salah satu lembaga keuangan Islam dengan jenis koperasi simpan pinjam yang menggunakan prinsip syariah Islam.⁸³ Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dibentuk oleh dua kata yaitu “Baitul Maal” dan “Bait at Tamwil”. Arti dari kata Baitul Maal adalah lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan profit, sedangkan Bait at Tamwil adalah lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan dengan orientasi profit dan komersial (Sumiyanto,2008).

Bedasarkan nama tersebut dapat disimpulkan bahwa BMT memiliki dua peran yaitu peran sosial yang tanpa tujuan profit dan juga peran sebagai lembaga intermediasi keuangan untuk memajukan perekonomian yang dilakukan dengan orientasi profit dan komersil. Dalam hal sosial BMT

⁸² Euis Amalia, “Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia”, (Jakarta: Rajawali, 2009). h.242

⁸³ Muh Awal Satrio Nugroho, Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23No. 1 Januari 2015, h.66

berperan untuk mengumpulkan dana zakat, infak, maupun shadaqah yang kemudian disalurkan berdasarkan ketentuan syariat. Sedangkan sebagai lembaga intermediasi keuangan BMT menjalankan fungsi pengalihan dana dari penabung (lenders) kepada peminjam (borrowers). Telah disebutkan diatas bahwa BMT memiliki dua peran, untuk menjalankan peran tersebut adapun kegiatan yang dilakukan BMT sebagai berikut :⁸⁴

- a. Penghimpunan Dana Baitul Maal dari Zakat,Infak dan Shadaqah dengan meminta muzaqqi untuk menempatkan zakatnya pada BMT untuk disalurkan kepada mustahiq untuk kegiatan produktif mustahiq agar dana zakat tersebut bermanfaat lebih luas.
- b. Penghimpunan Dana BMT yaitu dengan Mobilisasi dana dan mengembangkannya dalam aneka simpanan sukarela (semacam tabungan umum) dengan berasaskan akad Mudharabah dari anggota dan akad wadi'ah (titipan tidak berbagi hasil).
- c. Penyaluran Dana melalui Kegiatan pembiayaan usaha mikro dan kecil, antara lain dapat berbentuk :
 1. Pembiayaan Musyarakah yaitu pembiayaan bersama dengan menggunakan mekanisme bagi hasil.
 2. Pembiayaan Murabahah, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan jual beli berdasar harga pokok dengan margin keuntungan yang dibayar pada saat jatuh tempo.

⁸⁴ Muh Awal Satrio Nugroho, “Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)”, Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23No. 1 Januari 2015, h.173.

3. Pembiayaan Bai' Bitsaman ajil, yaitu pemilikan suatu barang tertentu dengan mekanisme pembayaran.
4. Bai' Assalam Pembiayaan untuk pembayaran dimuka (advance payment) yang diberikan kepada pengusaha untuk pembelian/barang yang dikirim kemudian (deferred delivery) sesuai dengan kesepakatan bersama.
5. Bai' Al Istishna pembiayaan dengan pembayaran dengan cicilan
6. Bai' Assalam Pembiayaan untuk pembayaran dimuka (advance payment) yang diberikan kepada pengusaha untuk pembelian / barang yang dikirim kemudian (deferred delivery) sesuai dengan kesepakatan bersama
7. Pembiayaan Qard Al-hasan, yaitu pinjaman tanpa adanya tambahan pengembalian kecuali sebatas biaya administrasi.

C. Landasan Tentang Murabahah

1. Pengertian Murabahah

Murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli.⁸⁵ Sedangkan pembiayaan murabahah yaitu suatu perjanjian dimana bank membiayai barang yang diperlukan anggota dengan sistem pembayaran ditangguhkan.

⁸⁵Adiwarman Karim, *"Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan"*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003) Cet. Ke-4. h.61

Murabahah didefinisikan oleh para *fuqaha* sebagai penjualan barang seharga biaya/harga pokok (*cost*) barang tersebut ditambah *mark-up* atau *margin* keuntungan yang disepakati. Karakteristik *murabahah* adalah bahwa penjual harus memberitahu pembeli mengenai harga pembelian produk dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya (*cost*) tersebut.⁸⁶

Dalam daftar istilah buku himpunan fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan *murabahah* adalah menjual suatu barang dengan menegaskan harga belinya kepada pembeli dan pembeli membayarnya dengan harga yang lebih sebagai laba.

Sedangkan dalam PSAK 59 tentang Akuntansi Perbankan Syariah paragraf 52 dijelaskan bahwa *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyertakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Dalam prakteknya, pembiayaan *murabahah* dilakukan dengan cara bank membeli dan memberi kuasa kepada anggota atas nama bank, dan pada saat yang bersamaan bank menjual barang tersebut kepada anggota dengan harga pokok ditambah sejumlah keuntungan untuk dibayar oleh anggota dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian antara bank dengan anggota. Pembiayaan *murabahah* ditujukan untuk pembiayaan yang sifatnya konsumtif seperti rumah, toko, mobil, motor, dan sebagainya.⁸⁷

⁸⁶Wirosa, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. (Jakarta : Grasindo. 2005).h.13

⁸⁷M. Syafi'i Antonio, *"Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum"*, (Jakarta: Tazkia Institute, 2000). h.251

2. Dasar Hukum Murabahah

Setelah mengetahui mengenai pengertian murabahah, sekarang pembahasan tentang landasan hukumnya. Jual beli dengan sistem murabahah merupakan akad jual beli yang diperbolehkan, hal ini berdasarkan pada dalil-dalil yang terdapat dalam al qur'an, hadits ataupun ijma' ulama. Beberapa dalil yang memperbolehkan praktek akad jual beli murabahah adalah firman Allah SWT Ayat Al Quran An-nisa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu".*

Serta dalam Firman Allah Surat Al-Baqarah ayat 275 berikut :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا
وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ
فَأَنْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : *"Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu,*

adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal di dalamnya".

Dalam ayat ini, Allah mempertegas legalitas dan keabsahan jual beli secara umum serta menolak dan melarang konsep ribawi. Berdasarkan dari ketentuan ini jual beli murabahah mendapat pengakuan dan legalitas syariah, dan sah untuk dijalankan dalam praktek pembiayaan bank syariah karena ia merupakan salah satu bentuk jual beli dan tidak mengandung unsur ribawi.

Hadist :

Artinya: *"Nabi shallallahu alaihi wasallam ditanya tentang pekerjaan yang paling utama. Beliau menjawab, "perniagaan yang baik dan pekerjaan seseorang dengan tangannya sendiri"* (HR. Al Bazzar dan Thabrani dalam Al Mu"jam Kabir; shahih lighairihi)⁸⁸

"Nabi bersabda, 'Ada tiga hal yang mengandung berkah jual beli tidak secara tunai, muqaradhah (mudharabah), dan mencampur

⁸⁸Abadi, al-Adhim Symsu al-Haq. *"Al-Mu"jam al-Kabir li al-Tabrani". (al-Kutub al"Ilmiyyah, T.Th.)* juz 1. h. 530

gandum dengan jewawut untuk keperluan rumah tangga, bukan untuk dijual. ''' (HR. Ibnu Majah dari Shuhaib.⁸⁹

Hadits diatas memberikan prasyarat bahwa akad jual beli murabahah harus dilakukan dengan suka sama suka , Jujur dan terus terang masing-masing pihak ketika melakukan transaksi. Segala ketentuan yang terdapat dalam jual beli murabahah, seperti penentuan harga jual, margin yang diinginkan, mekanisme pembayaran, dan lainnya, harus terdapat persetujuan dan kerelaan antara pihak anggota dan bank, tidak bisa ditentukan secara sepihak.

a) Ba'i bitsaman ajil

Merupakan kontrak murabahah dimana barang yang diperjual belikan tersebut diserahkan dengan segera sedang harga atas barang tersebut dibayar di kemudian hari secara angsuran.⁹⁰

b) Ba'i As-Salam

Adalah kontrak jual-beli dimana harga atas barang yang diperjual belikan dibayar dengan segera (secara sekaligus), sedangkan penyerahan atas barang tersebut dilakukan kemudian. Dalam hal ini, barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai.⁹¹

c) Ba'i Al-Istishna"

⁸⁹ Ibnu Majah, "*Sunan Ibnu Majah*", (Beirut: Dar al-Fikr). h.255

⁹⁰ Veithzal Rivai, Arvian Arifin, "*Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2010). h.305

⁹¹ Adiwarman Karim, "*Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*", (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004). h.89

Merupakan kontrak jual-beli dimana harga atas barang tersebut dibayar lebih dulu tetapi dapat diangsur sesuai dengan jadwal dan syarat-syarat yang disepakati bersama, sedangkan barang yang dibeli diproduksi diserahkan kemudian.⁹²

3. Syarat Murabahah

Dalam melakukan akad *murabahah* diperlukan beberapa syarat di bawah ini :⁹³

- a. Mengetahui harga pertama (harga pembelian).
- b. Mengetahui besarnya keuntungan.
- c. Modal hendaknya berupa komoditas yang memiliki kesamaan dan sejenis, seperti benda-benda yang ditukar, ditimbang dan dihitung.
- d. Sistem *murabahah* dalam harta riba hendaknya tidak menisbatkan riba tersebut terhadap harga pertama.
- e. Transaksi pertama haruslah sah secara syara'

4. Ketentuan Jual Beli Murabahah

Dalam melaksanakan transaksi *murabahah*, ketentuan atau aturan yang perlu diperhatikan yaitu ketentuan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional dan ketentuan Bank Indonesia yang tercantum dalam Peraturan Bank Indonesia maupun Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia (PAPSI). Ketentuan mengenai *murabahah* sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah

⁹² Muhammad, "Manajemen Dana Bank Syariah", (Jakarta: Rajawali Pers, 2014). h.50

⁹³ Fatwa Dewan Syariah Nasional. *Akuntansi Perbankan Syariah*. (MUI.2003) h.133

Nasional Nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *Murabahah*, yaitu sebagai berikut :⁹⁴

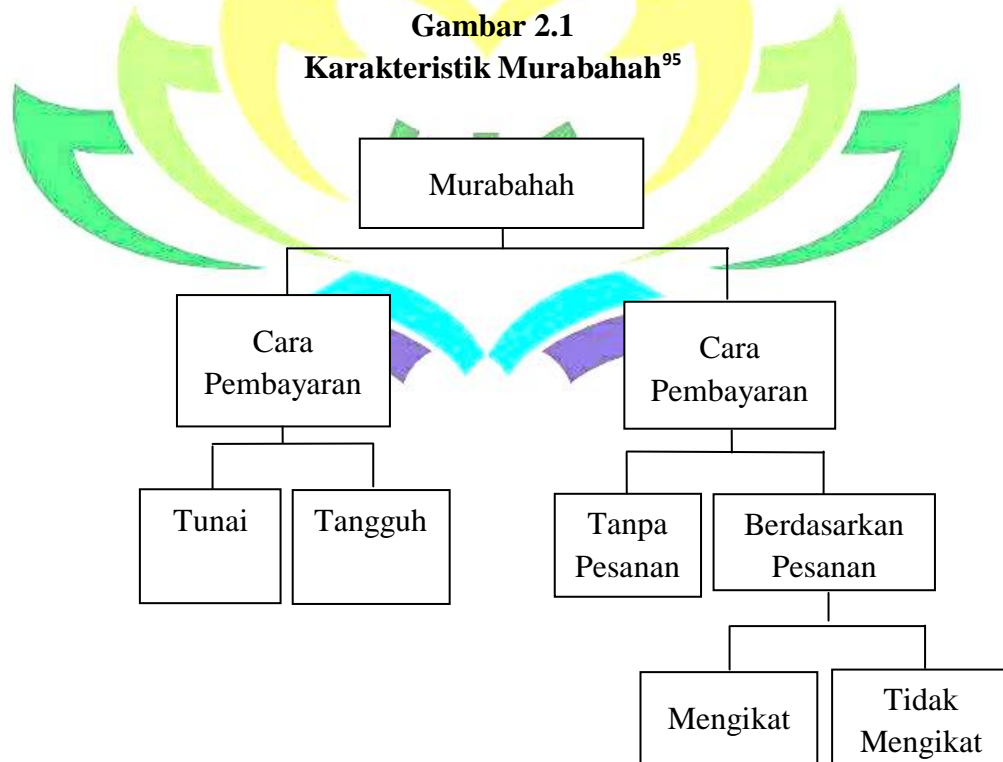
- a. Bank dan anggota harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.
- b. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- c. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati kualifikasinya
- d. Bank membeli barang yang diperlukan anggota atas nama bank sendiri, dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.
- e. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara berhutang.
- f. Bank kemudian menjual barang tersebut kepada anggota (pemesan) dengan harga senilai harga beli ditambah keuntungan. Dalam hal ini bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada anggota berikut biaya yang diperlukan.
- g. Anggota membayar harga barang yang telah disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- h. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan anggota.
- i. Jika bank hendak mewakilkan kepada anggota untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik bank.

⁹⁴ Fatwa Dewan Syariah Nasional. *Op.Cit*, h.3

5. Karakteristik Murabahah

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan yang mengatur standar laporan keuangan bank syariah, *murabahah* adalah akad jual beli barang dengan menyertakan harga perolehan dan keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Murabahah dapat dilakukan berdasarkan pesanan atau tanpa pesanan. Dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, bank melakukan pembelian barang setelah ada pemesanan dari anggota. *Murabahah* berdasarkan pesanan dapat bersifat mengikat atau tidak mengikat anggota untuk membeli barang yang dipesannya.



⁹⁵ Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. (Jakarta : Grasindo. 2005).h.13

Dalam *murabahah* pesanan mengikat pembeli tidak dapat membatalkan pesannya. Apabila aktiva *murabahah* yang telah dibeli bank (sebagai penjual) dalam *murabahah* pesanan mengikat mengalami penurunan nilai sebelum diserahkan kepada pembeli maka penurunan nilai tersebut menjadi beban bank (penjual) dan bank akan mengurangi nilai akad.

Pembayaran *murabahah* dapat dilakukan secara tunai atau cicilan. Selain itu dalam *murabahah* juga diperkenankan adanya perbedaan dalam harga barang untuk cara pembayaran yang berbeda. Bank dapat memberikan potongan apabila anggota:

- a. Mempercepat pembayaran cicilan.
- b. Melunasi piutang *murabahah* sebelum jatuh tempo.

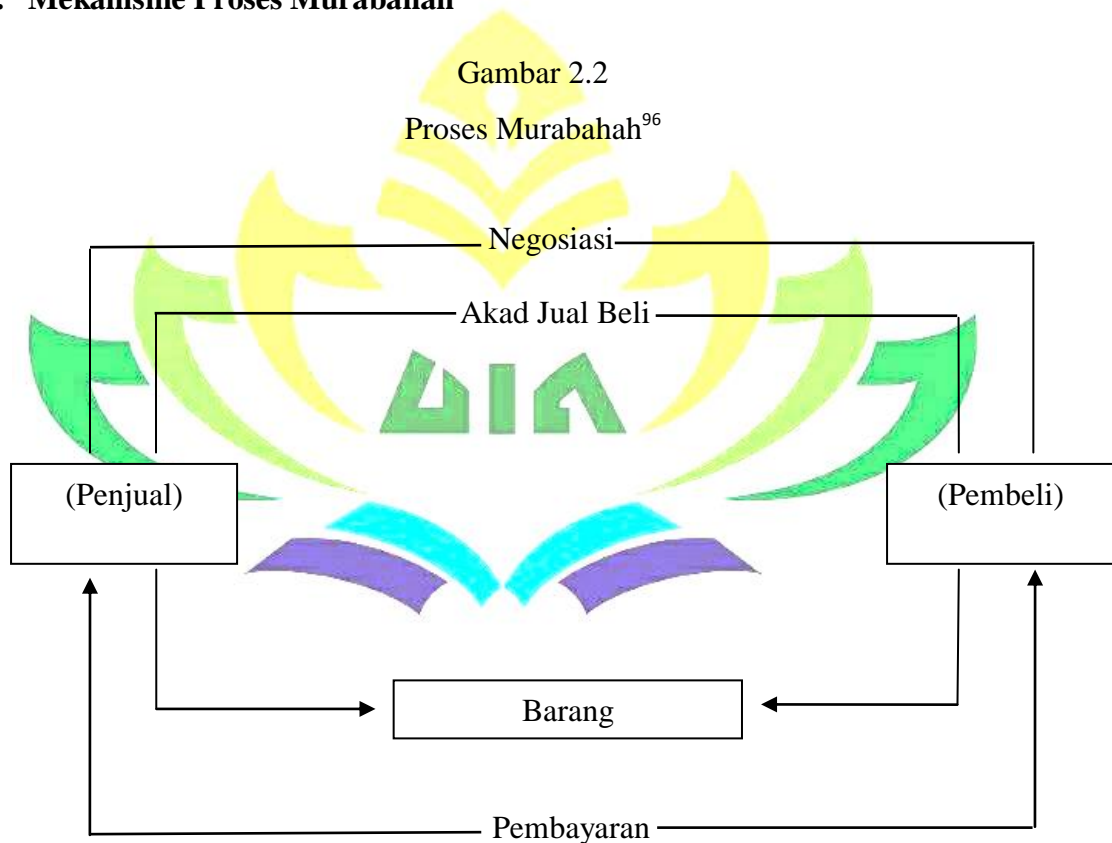
Harga yang disepakati dalam *murabahah* adalah harga jual dan harga beli harus diberitahukan. Jika bank mendapat potongan dari pemasok, maka potongan itu merupakan hak anggota. Apabila potongan tersebut terjadi setelah akad maka pembagian potongan tersebut dilakukan berdasarkan perjanjian yang dimuat dalam akad. Bank dapat meminta anggota menyediakan agunan atas piutang *murabahah*, antara lain dalam bentuk barang yang telah dibeli dari bank.

Bank dapat meminta kepada anggota *urbun* sebagai uang muka pembelian pada saat akad apabila kedua belah pihak bersepakat. *Urbun* menjadi bagian pelunasan piutang *murabahah* apabila *murabahah* jadi dilaksanakan. Tetapi apabila *murabahah* batal, *urbun* dikembalikan kepada anggota setelah dikurangi dengan kerugian sesuai dengan kesepakatan. Jika

uang muka itu lebih kecil dari kerugian bank maka bank dapat meminta tambahan dari anggota.

Apabila anggota tidak dapat memenuhi piutang *murabahah* sesuai dengan yang diperjanjikan, bank berhak mengenakan denda kecuali jika dapat dibuktikan bahwa anggota tidak mampu melunasi. Denda diterapkan bagi anggota mampu yang menunda pembayaran. Besarnya denda sesuai dengan yang diperjanjikan dalam akad.

6. Mekanisme Proses Murabahah



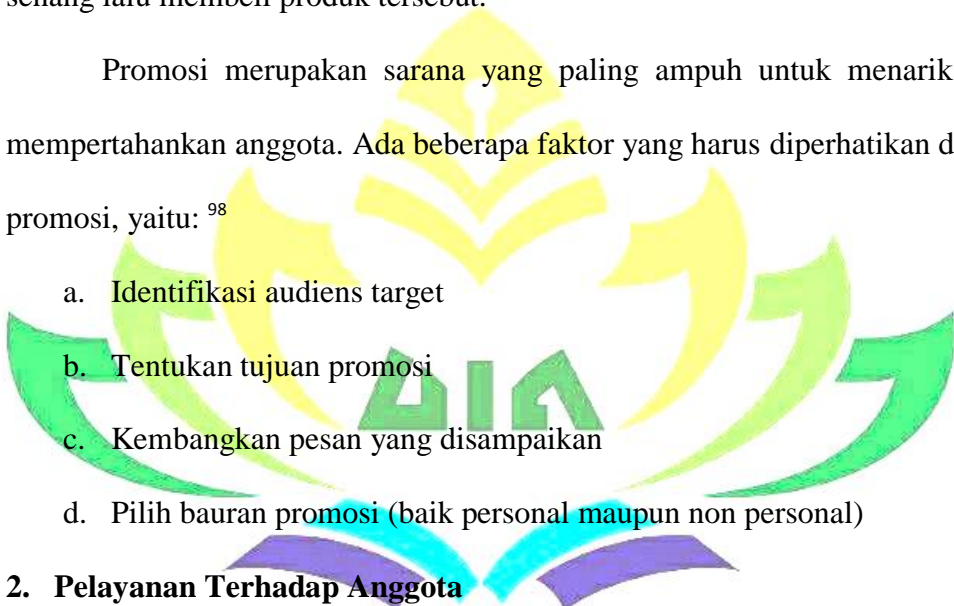
D. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah Anggota Pembiayaan Murabahah

⁹⁶ Nabhan . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran* . (Bandung : Alfabeta :2008) h. 91

1. Pemasaran dan Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik sayang apabila tidak dikenal oleh masyarakat luas. Promosi merupakan bagian dari pemasaran dan juga Promosi merupakan cara untuk memberitahukan kepada masyarakat. Secara definisi promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.⁹⁷

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan anggota. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu: ⁹⁸

- 
- a. Identifikasi audiens target
 - b. Tentukan tujuan promosi
 - c. Kembangkan pesan yang disampaikan
 - d. Pilih bauran promosi (baik personal maupun non personal)

2. Pelayanan Terhadap Anggota

Menurut Kotler⁹⁹ definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

⁹⁷ Gitosudarmo. Indriyono dan Sudiro. *Perilaku Keorganisasian*. (Yogyakarta : BFEE. 1997) h 237

⁹⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Cet.2 (Jakarta : Salemba Empat) 2006 h.73

⁹⁹ Kotler dan Armstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi Ke-8. h.7.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

3. Loyalitas Anggota

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan anggota.¹⁰⁰

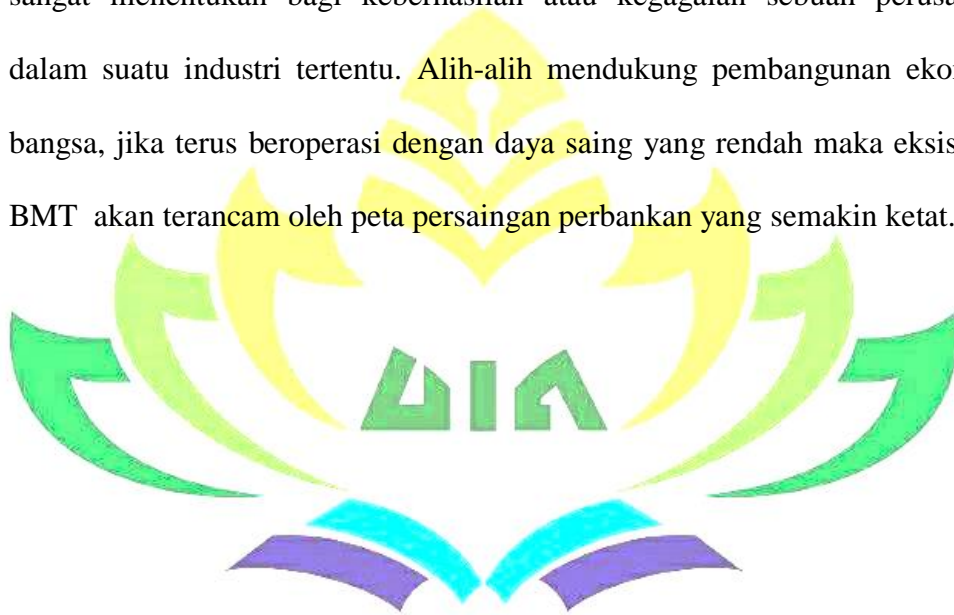
4. Persaingan Antar BMT

Persaingan adalah suatu proses sosial, dimana beberapa orang atau kelompok berusaha mencapai tujuan yang sama dengan cara yang lebih cepat dan mutu yang lebih tinggi. Ciri khas persaingan adalah adanya tujuan yang sama yang hendak dicapai. Penilaian yang berbeda didasarkan pada cara dan derajat mutu persaingan. Persaingan yang dikejar bukan pribadi peserta persaingan, melainkan nilai yang ditentukan.

¹⁰⁰ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Jawa Timur: Bayu Media Publishing, 2005) Cet. Ke-5. h.110

Sedangkan BMT adalah lembaga non perbankan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, maksudnya adalah lembaga yang dalam operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalah secara Islam.

Mengamati realita perkembangan kemunculan BMT di Indonesia hingga saat ini, maka peningkatan daya saing BMT merupakan hal yang sangat mendesak untuk dilaksanakan. Dalam hal ini, kekuatan daya saing sangat menentukan bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah perusahaan dalam suatu industri tertentu. Alih-alih mendukung pembangunan ekonomi bangsa, jika terus beroperasi dengan daya saing yang rendah maka eksistensi BMT akan terancam oleh peta persaingan perbankan yang semakin ketat.



BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Gambaran Umum BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang

1. Sejarah Berdirinya BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang

Berdirinya BMT Bangun Drajad Sejahtera pada tanggal 28 Februari 2014. Berbadan hukum : 518/04/BH/X.5/KOP/TB/V/2014. Bertempat di kampung tri tnggal jaya kecamatan banjar agung kabupaten tulang bawang. BMT Bangun Drajad Sejahtera di dirikan oleh 27 orang pendiri yang memiliki 4 orang staff.¹⁰¹

Didirikannya BMT Bangun Drajad Sejahtera ini bertujuan untuk menyalurkan dan memberikan pembiayaan (syari'ah) kepada anggota yang dapat digunakan untuk yang konsumtif, produktif (pengembangan usaha atau investasi) maupun modal. BMT Bangun Drajad Sejahtera dilaksanakan sesuai Undang-undang tentang perkoperasian dan dilindungi oleh badan hukum.

Sebagai Baitul Tamwil, BMT Bangun Drajad Sejahtera bergerak mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi untuk meningkatkan kualitas usaha mikro dan kecil anggota dengan mendorong kegiatan menyimpan dan menabung serta pembiayaan ekonomi. Sebagai baitul maal, bergerak pada kegiatan-kegiatan pemberdayaan tanpa orientasi mencari keuntungan sebagai pengembang amanah dalam menghimpun dan menyalurkan dana zakat, infaq, shadaqah dan wakaf.

¹⁰¹ Sumber dokumentasi BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang (7 Agustus 2018)

BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dirintis sejak tahun 2014 dan tumbuh berkembang dengan baik di tengah perekonomian masyarakat yang mengalami kenaikan dan penurunan secara signifikan. Antusiasme masyarakat yang cukup tinggi terhadap keberadaan BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, meskipun ditengah stigma negative yang berkembang dimana banyak koperasi sejenis yang muncul kemudian hilang.

Tentu saja dengan tenaga pengelola yang profesional dan handal serta mengedepankan integritas, pada akhirnya BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dapat menjadi solusi bagi masyarakat. Terutama yang ingin mengembangkan usahanya namun terkendala oleh keterbatasan modal. Sehingga BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dapat menjalankan fungsinya sebagai lembaga keuangan yang pada akhirnya mampu mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

2. Visi dan Misi¹⁰²

Visi

Mewujudkan kualitas masyarakat disekitar BMT yang selamat,damai,dan sejahtera dengan mengembangkan lembaga dan usaha BMT.

Misi

Mengembangkan pokusma dan BMT yang maju berkembang,terpercaya,aman nyaman,transparan, dan berkehati-hatian.

Tujuan BMT adalah untuk mewujudkan kehidupan keluarga dan masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.

¹⁰² Sumber dokumentasi BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang (7 Agustus 2018)



3. Produk-Produk Pembiayaan¹⁰³

Produk BMT Bangun Drajad Sejahtera terbagi menjadi 2 yaitu : ¹⁰⁴

1. Produk Simpanan

Untuk mendapatkan pelayanan produk BMT Bangun Drajad Sejahtera terlebih dahulu harus menjadi anggota, dan syarat menjadi anggota adalah :

- a. Memiliki kartu identitas (SIM/KTP/KK)
- b. Mengisi formulir pendaftaran permohonan menjadi anggota.
- c. Membuka saldo awal minimal Rp. 20.000
- d. Simpanan khusus Rp. 20.000
- e. Bagi yang sudah menjadi anggota dan memiliki rekening BMT Bangun Drajad Sejahtera akan mendapatkan buku simpanan dan akan mendapatkan bingkisan menarik pada setiap tahun pembagian hadiah.
- f. Syarat dan ketentuan berlaku sesuai dengan peraturan yang diberikan oleh BMT.

Adapun produk-produk BMT Bangun Drajad Sejahtera adalah sebagai berikut :

1. SIM A (Simpanan Ambil Sewaktu-Waktu)

Merupakan bentuk Investasi dana untuk masa depan dengan keunggulan antara lain :

- a. Simpanan yang dapat diambil dan ditambah setiap saat

¹⁰³ Sumber dokumentasi BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang (7 Agustus 2018)

¹⁰⁴ Sumber dokumentasi BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang (7 Agustus 2018)

- b. Mudah, praktis dan aman
- c. Pembukaan rekening atas nama perorangan, lembaga dengan setoran awal Rp. 10.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp.5000,-
- d. Saldo minimal yang harus disisakan sebesar Rp.10.000,-

2. SIM B (Simpanan Berjangka)

Investasi jangka waktu tertentu yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah dengan keunggulan :

- a. Simpanan yang hanya bisa diambil dan ditambah dalam jangka waktu tertentu
- b. Minimal saldo Rp.1.000.000,-
- c. Bagi hasil yang kompetitif dan dapat dijadikan jaminan pembiayaan
- d. Nisbah bagi hasil antara anggota BMT Bangun Drajad Sejahtera
- e. Jangka waktu 1 bulan
- f. Jangka waktu 3 bulan
- g. Jangka waktu 6 bulan
- h. Jangka waktu 12 bulan
- i. Memiliki rekening Sim A

3. SIM C (Simpanan Cerdas)

Rencanakan pendidikan putra-putri kita dengan mengikuti program simpanan cerdas :

- a. Simpanan khusus untuk pendidikan yang hanya bisa diambil pada saat / menjelang tahun ajaran baru
- b. Pembukaan rekening atas nama perorangan rekening dengan setoran awal Rp.20.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp.5000,-
- c. Saldo minimal yang harus disisakan sebesar Rp. 20.000,-

4. SIM D (Simpanan Dana Umat)

Merupakan simpanan lembaga, kelompok, majelis yang nominalnya suka-suka dan dapat ditarik setiap saat. Selain itu juga memiliki keunggulan :

- a. Pembukaan rekening atas nama perorangan lembaga dengan setoran awal Rp.10.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp.5000,-
- b. Saldo minimal yang harus disisakan sebesar Rp.10.000,-

5. SIM Q (Simpanan qurban dan Aqiqah)

Solusi tepat anda untuk melaksanakan Qurban dan Aqiqah cukup dengan :

- a. Simpanan yang hanya bisa diambil menjelang hari raya qurban dan aqiqah
- b. Pembukaan rekening atas nama perorangan lembaga dengan setoran awal Rp.25.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp.5000,-
- c. Saldo minimal yang harus disisakan sebesar Rp.25.000,-



6. SIM HR (Simpanan Hari Raya)

Sambut idul fitri dengan syukur dan sukacita. Siapkan hari kemenangan dengan membuka rekening SIM HR di BMT Bangun Drajad Sejahtera yang memiliki keunggulan :

- a. Simpanan yang hanya bisa diambil menjelang hari raya idul fitri.
- b. Pembukaan rekening atas nama perorangan/lembaga dengan setoran awal Rp.20.000,- dan setoran selanjutnya minimal Rp.5.000,-.
- c. Saldo minimal yang harus disisakan sebesar Rp.20.000,-

7. SIM U (Simpanan Umroh)

Solusi mudah untuk melaksanakan umroh bersama BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dengan keunggulan yang ditawarkan antara lain :

- a. Membuka rekening SIM U dengan setoran awal sebesar Rp.250.000,-
- b. Setoran selanjutnya minimal Rp.50.000,-
- c. Saldo minimal yang harus disisakan sebesar Rp.50.000,-

8. SIM W (Simpanan Walimah)

Simpanan yang menarik untuk diikuti dengan cara :

- a. Peserta harus mengisi form permohonan simpanan dan membayar administrasi sebesar Rp.10.000,-
- b. Membayar setoran Rp.100.000,- atau Rp.50.000,- /bulan
- c. Simpanan hanya dapat diambil pada saat walimah.

2. Produk Pembiayaan

Berikut beberapa jenis produk pembiayaan yang ada di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang :

a. Pembiayaan Bagi Hasil/*Mudharabah* (MDA)

Merupakan konsep pembiayaan yang adil dan memiliki nuansa kemitraan yang sangat kental. Hasil yang diperoleh dibagi berdasarkan perbandingan (nisbah) yang disepakati dan bukan sebagaimana penempatan suku bunga pada bank dan koperasi konvensional.

b. Pembiayaan Jual Beli/*Murabahah* (MBA)

Konsep jual beli mengandung beberapa kebaikan antara lain pembiayaan yang diberikan selalu terkait dengan sektor riil, karena yang menjadi dasar adalah barang yang diperjual belikan. Disamping itu harga yang telah disepakati tidak akan mengalami perubahan sampai dengan berakhirnya akad.

Metode pembiayaan jual beli yang ada di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dilakukan melalui akad jual beli antar BMT dan anggota atas suatu jenis barang tertentu dengan harga yang disepakati bersama, BMT akan menwakalahkan barang yang dibutuhkan dan menjualnya kepada anggota dengan harga setelah ditambah keuntungan yang telah disepakati.

c. Kerjasama Modal Usaha/*Musyarakah* (MSK)

Produk kerjasama modal usaha yang ada di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dilakukan melalui akad kerjasama antara pihak BMT dan anggota yang masing-masing memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan sedangkan kerugian akan dibagi berdasarkan kontribusi dana berupa kas maupun asset non kas.

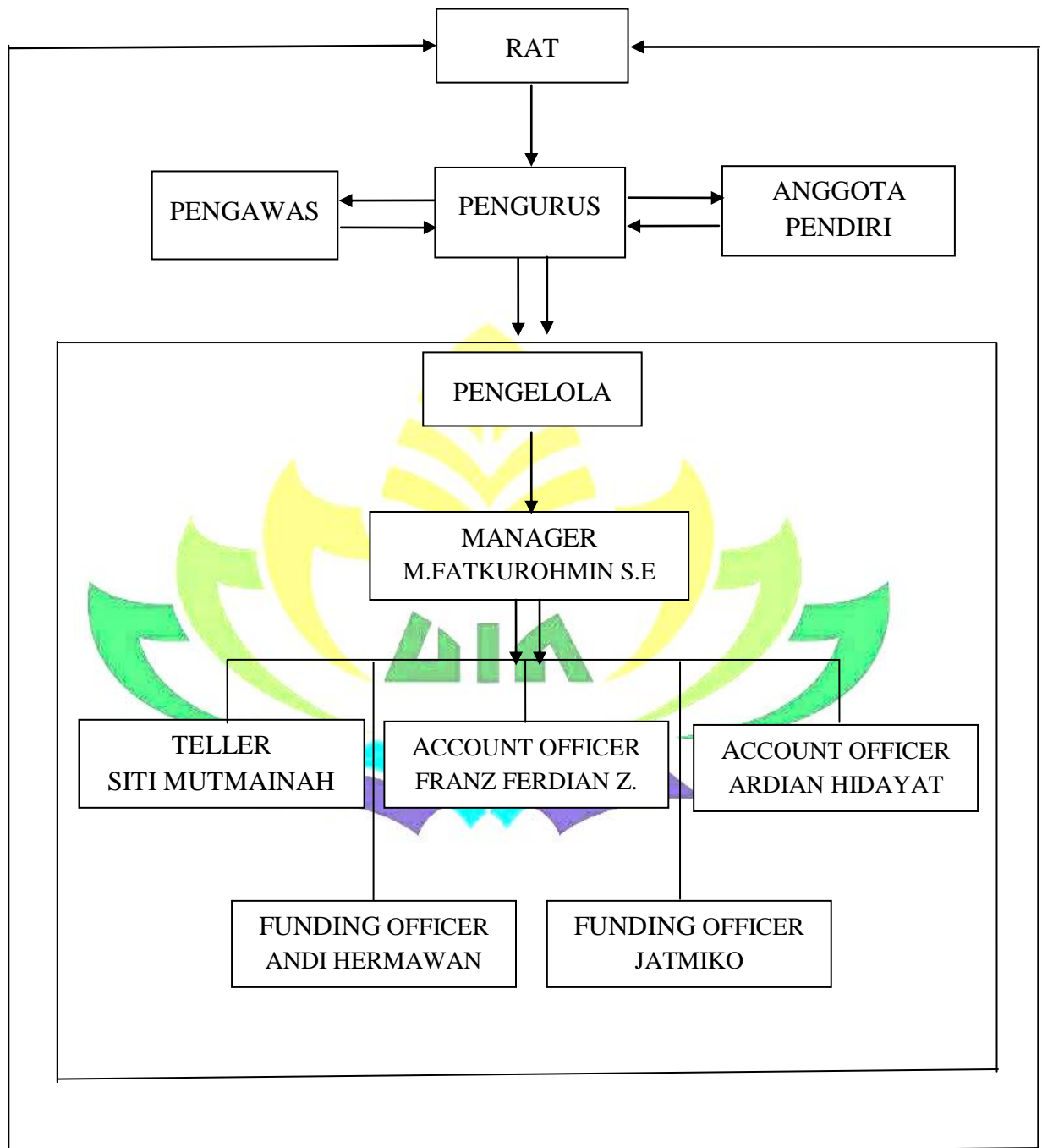
d. Pembiayaan Kebijakan / Qordul Hasan (QH)

Produk pembiayaan Kebijakan yang ada di BMT Bangun Drajad Sejahtera. Produk ini merupakan pinjaman yang diberikan kepada anggota yang harus dikembalikan pada waktu yang diperjanjikan tanpa disertai imbalan apapun kecuali apabila anggota memberikan infaq. Pinjaman yang diberikan tersebut adalah dalam rangka saling membantu dan bukan merupakan transaksi komersial akan menagih kepada pihak yang berhutang tersebut.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Sumber dokumentasi BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang (7 Agustus 2018)

4. Struktur Organisasi¹⁰⁶

Gambar 2.3 Struktur Pengelola¹⁰⁷



¹⁰⁶ Sumber dokumentasi BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang (7 Agustus 2018)

¹⁰⁷ Sumber dokumentasi BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang (7 Agustus 2018)

5. Tugas dan Wewenang Struktur Organisasi¹⁰⁸

Susunan pengurus dan Pengawas BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang merupakan kepengurusan masa bhakti 2014-2019, hasil keputusan Rapat Anggota Tahunan (RAT) tahun buku 2014 dengan komposisi sebagai berikut :

1. Pengawas

Ketua : H. Agus Abadi

Anggota : H. Muslim

Anggota : Hj. Suwitri

2. Pengurus

Ketua : H. Slamet Toheri S.Pd.

Sekretaris : M. Supriyono

Bendahara : H. Mulyadi SP.

3. Anggota Pendiri

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1) Hi. Mulyadi, SP | 11) Hi. Nuril Huda | 21) M. Supriyono |
| 2) Hj. Husni Hasani | 12) Hj. Suwitri | 22) Hi. Mispan |
| 3) Ahmad Sohib | 13) Hj. Nining fitriani | 23) Hj. Islamiyah |
| 4) Hi. Imam Syafrudin | 14) Betty Susilawati | 24) Hj. Sugiarti |
| 5) Hj. Mega Yanti | 15) Hj. Zaelinda | 25) Uswatun Hasanah |
| 6) Neni Yuningsih | 16) Hi. Amrizal | 26) Zaenal Efendi |
| 7) Hj. Nur Salamah | 17) Hj. Lami | 27) Dra. Hj. Sri Budi A. |
| 8) Supriyadi | 18) Hi. Muslim | |
| 9) Hi. Agus Abadi | 19) Hi. Sutikno | |

¹⁰⁸ Sumber dokumentasi BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang (7 Agustus 2018)

- 10) Didik Suhendi 20) Hi.Slamet T.

4. Pengelola

Pengelola BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang terdiri dari Manajer, dan Staff yang diangkat oleh Pengurus. Pada tahun buku 2017, Dalam pengelolaanya, manajer di bantu oleh 5 orang staff yang masing-masing menguasai bidangnya. Berikut adalah uraian pembagian tugas masing-masing jabatan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang :

1) Pengawas

Mengawasi jalannya operasional BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, meneliti dan membuat rekomendasi produk baru BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang yang diawasi sesuai ketentuan syariah.

2) Dewan Pengurus

Mengawasi mengevaluasi dan mengarahkan pelaksanaan pengelolaan BMT.

3) Manajer

- a. Menyusun rencana strategi yang mencakup pandangan pihak eksekutif, prediksi tentang kondisi lingkungan perkiraan posisi perusahaan dalam persaingan.
- b. Mengusulkan rencana strategi kepada dewan pengawas untuk disahkan dalam RAT dan non RAT.

- c. Mengusulkan rencana anggaran dan rencana kerja dan baitul tamwil, baitul maal, quantum quality, SBU lainnya kepada dewan pengawas yang nantinya disahkan dalam RAT.

4) Teller

- a. Memberikan pelayanan kepada anggota baik penarikan maupun penyetoran tabungan atau angsuran.
- b. Menghitung keadaan keuangan atau transaksi setiap hari.
- c. Mengatur dan menyiapkan pengeluaran uang tunai yang telah disetujui oleh manajer cabang.
- d. Menandatangani formulir serta slip dari anggota serta mendokumentasikan nya.

5) Account Officer

- a. Bertanggung jawab kepada manajer pemasaran atas semua pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.
- b. Melakukan penagihan terhadap anggota yang mengajukan pembiayaan di BMT.
- c. Mengambil tabungan milik anggota yang menabung tetapi tidak bisa datang ke kantor untuk melakukan penarikan.
- d. Mensosialisasikan produk-produk BMT kepada masyarakat.
- e. Menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat yang membutuhkan dana untuk mengembangkan bidang usaha atau yang lainnya.

B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang

Strategi yang diterapkan pada BMT Bangun Drajad Tulang Bawang menggunakan beberapa strategi yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Strategi yang diimplementasikan adalah *marketing mix*¹⁰⁹ 4P, yaitu *Place*, *Product*, *Price* dan *Promotion*. Berikut penjelasan mengenai strategi 4P yang diterapkan di BMT Bangun Drajad Tulang Bawang :

1. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi BMT sangat menentukan bagaimana BMT tersebut dikenal oleh masyarakat luas. Faktor tersebut tentu akan mempengaruhi peningkatan jumlah anggota melalui produk yang ditawarkan oleh pihak BMT. BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang berlokasi di kampung Tri Tunggal Jaya Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang.

2. *Product* (Produk)

Proses pengembangan dan pemasaran produk biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Suatu produk juga penting dalam mengarahkan pertumbuhan masa depan BMT. Pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu produk unggulan Bank BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dibandingkan dengan jenis produk lainnya seperti *Mudharabah*, *Musyarakah*, dan *Qardul hasan* yang juga ditawarkan oleh pihak BMT. Hal tersebut ditunjukkan dalam data tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Data Jumlah anggota Untuk Setiap Produk Pembiayaan
BMT bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang

Produk Pembiayaan	Tahun		
	2015	2016	2017

¹⁰⁹ Hasil wawancara Bapak M. Fatkurokhim (Manajer BMT) 07 Agustus 2018

Murabahah	181	131	127
Mudharabah			
Musyarakah			
Qardul Hasan	11	9	8
Total	192	140	135

Sumber: Data Skunder BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang



3. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu hal yang paling penting dan mendasar. Harga dapat mempengaruhi serta memberikan dampak terhadap minat anggota terhadap produk tersebut. Harga yang tepat dan sesuai dapat menarik anggota baru, akan tetapi anggota juga akan melihat kualitas dan mutu dari produk yang dimiliki BMT. BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang menetapkan tabel angsuran untuk produk pembiayaan *murabahah*, dengan harga yang mampu bersaing dengan BMT lainnya serta *margin* yang kompetitif. Berikut ilustrasi gambaran mengenai strategi harga dari produk pembiayaan *murabahah* yang diberikan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang,

Pak Ahsan Fetra Pratama mengajukan pembiayaan untuk pembelian sebuah sepeda motor baru seharga Rp. 15.600.000,-. Margin keuntungan yang disepakati adalah 2.15% selama 18 Bulan (1.5 Tahun), maka perhitungannya adalah :

Keuntungan Jual Beli	= 2,15% x Rp. 16.300.500,-	= Rp. 350.482,-
	= Rp. 350.482 x 18	= Rp. 6.308.676,-
Harga Jual	= Rp. 22.609.176,-	

Sumber : Data Skunder BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif dibicarakan, sehingga dalam hal ini kepemilikan dana yang dimiliki anggota dapat disesuaikan dengan angsuran yang ingin dibeli. Dalam tabel angsuran pembiayaan *murabahah* yang ada di BMT Bangun Darajad Sejahtera Tulang Bawang

memiliki banyak pilihan jumlah pembiayaan yang dibutuhkan serta jangka waktu sampai dengan 5 tahun.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi penjualan adalah perangsang (insentif) ekonomis, hiburan, atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor. Promosi penjualan yang ditujukan kepada pembeli meliputi pemberian kupon, harga khusus, dan pameran khusus. Masing-masing dari insentif ini dirancang untuk menghasilkan tindakan tertentu dari pembeli seperti pembelian, kunjungan ke toko, atau pertanyaan mengenai produk dan jasa.¹¹⁰

Dalam upaya meningkatkan jumlah anggota, BMT juga melakukan berbagai kegiatan promosi dengan cara berbeda-beda antara satu BMT dengan yang lainnya. Di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang melakukan strategi promosi dengan cara sebagai berikut :

1) Media Sosial/Medsos

Pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu pilihan dalam strategi pemasaran yang digunakan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang. Setiap staff wajib melakukan promosi melalui media sosial masing-masing.¹¹¹

2) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan yang dilakukan pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, dalam hal promosi penjualan ini, anggota yang membeli

¹¹⁰ Muh.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung : Alfabeta. 2012). h. 23

¹¹¹ Hasil wawancara Bapak Ardian Hidayat (Staf Accounting) 04 Agustus 2018

produk pembiayaan *murabahah* secara angsuran akan tetapi melunasi angsuran tersebut sebelum jatuh tempo tidak akan dikenakan biaya *pinalty*. Selain itu *free/gratis* untuk biaya administrasinya.¹¹²

3) Publisitas

Merupakan kegiatan promosi yang sifatnya *non personal*. Untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki, BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang juga melakukan promosi di berbagai instansi seperti sekolah dan perkantoran dengan cara presentasi.¹¹³

4) *Personal Selling* / Penjualan Personal

Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada pembeli sehingga membentuk pemahaman secara mendalam oleh pembeli dan kemudian akan mencoba membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang dipakai oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan *murabahah*.¹¹⁴

Pemasaran dilakukan dengan memberikan brosur langsung kepada perorangan baik diperumahan, pertokoan atau juga dipasar pasar tradisional dan menginformasikan produk pembiayaan *murabahah*.¹¹⁵ Setelah mempromosikan produk secara *personal selling* tetapi anggota belum minat maka pemasar dalam hal ini staff accounting atau funding

¹¹² Hasil wawancara Bapak Franz Ferdian Z. (Staf Accounting) 04 Agustus 2018

¹¹³ *Ibid*

¹¹⁴ Hasil wawancara Bapak Ardian Hidayat (Staf Accounting) 04 Agustus 2018

¹¹⁵ Hasil wawancara Bapak Andi Hermawan (Staf Funding) 06 Agustus 2018

akan meninggalkan nomor telepon agar anggota mudah menghubungi sewaktu-waktu ketika membutuhkan. Kemudian pihak BMT akan langsung mendatangi yang tertarik dengan produk tersebut yang sebelumnya sudah menghubungi.¹¹⁶

C. Pelaksanaan Pembiayaan Murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang

Pembiayaan murabahah menurut Bapak M.FATKUROKHIM.,SE selaku manajer BMT Bangun Drajad Sejahtera adalah suatu akad perjanjian jual beli antara pihak anggota dengan pihak BMT atas suatu barang tertentu yang harga dan marginnya telah disepakati bersama.¹¹⁷

Berdasarkan pengamatan yang dilakuakn oleh penulis, pelaksanaan pemberian pinjaman Murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera dilakukan melalui prosedur dan mekanisme yang meliputi :

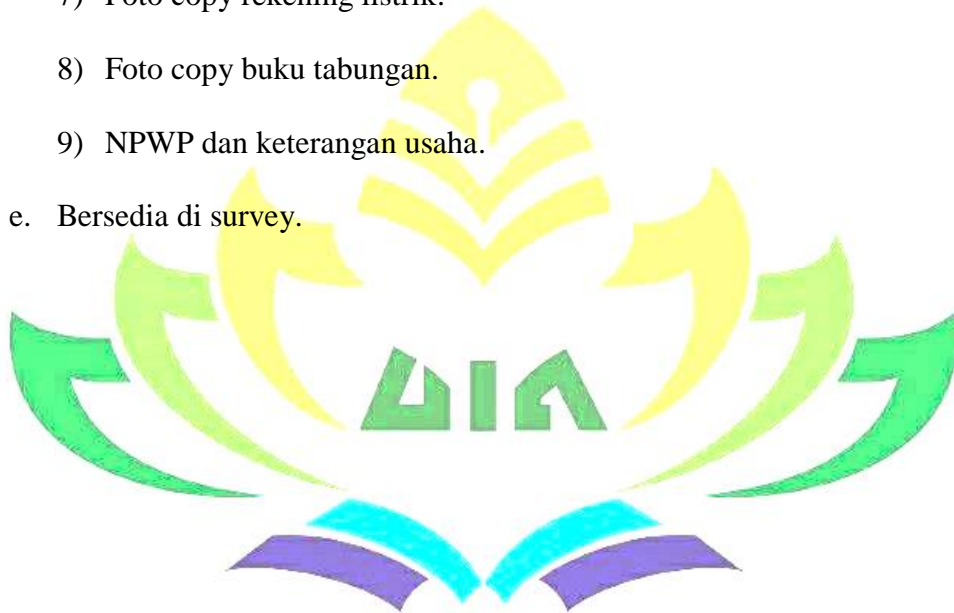
1. Syarat Pembiayaan Murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera¹¹⁸
 - a. Terdaftar sebagai anggota dari BMT Bangun Drajad Sejahtera.
 - b. Anggota Membuka simpanan pokok dan simpanan wajib.
 - c. Anggota mengajukan permohonan pembiayaan murabahah dengan melengkapi berkas-berkas permohonan.
 - d. Berkas-berkas yang wajib disiapkan oleh calon peminjam adalah sebagai berikut :

¹¹⁶ Hasil wawancara Bapak M. Fathurokhim (Manajer BMT Bangun Drajad) 07 Agustus 2018

¹¹⁷ *Ibid*

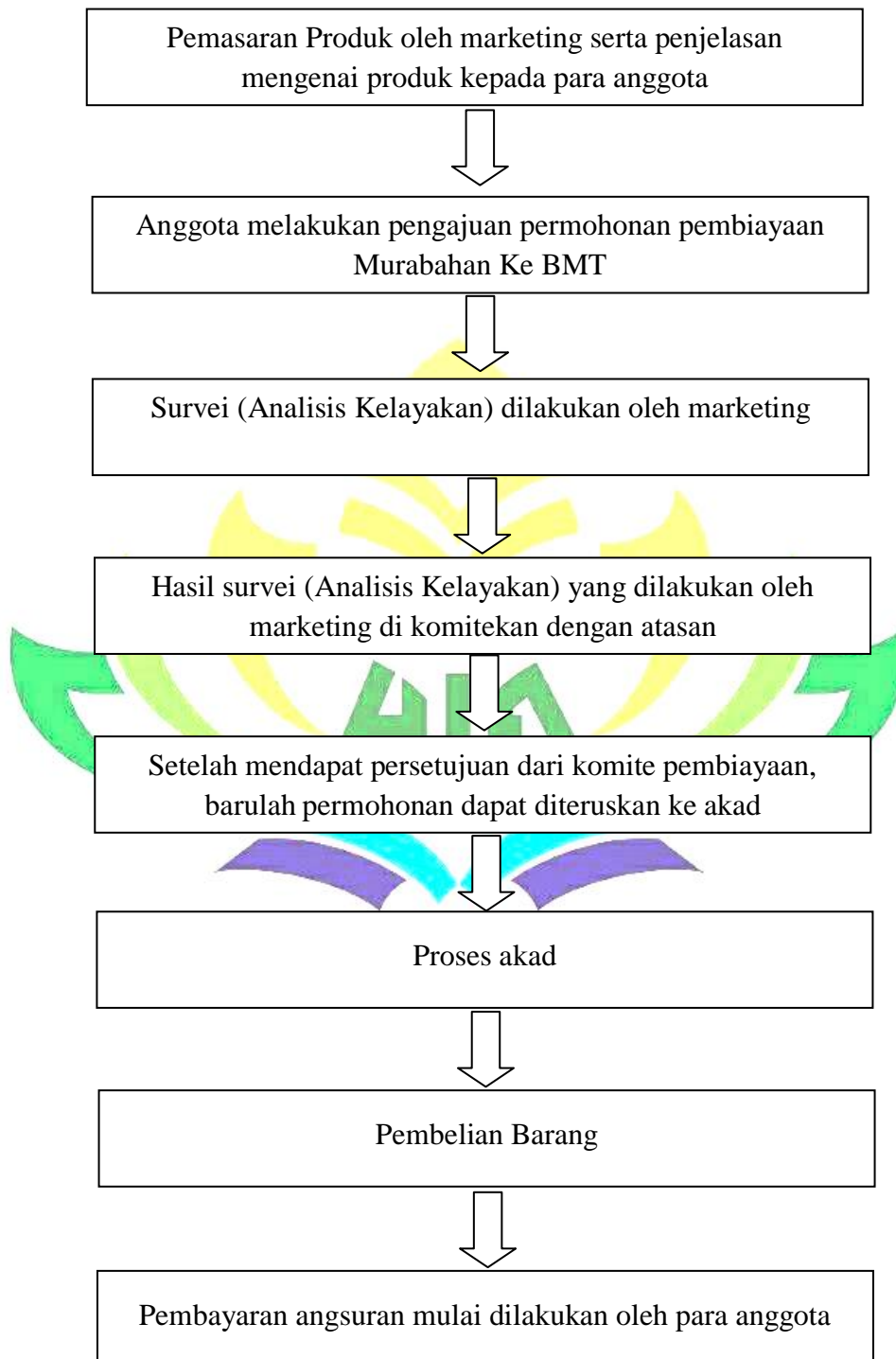
¹¹⁸ Sumber dokumentasi BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang (7 Agustus 2018)

- 1) Baik suami ataupun istri selaku pemohon menyerahkan Foto kopi KTP/SIM/Identitas lain .
 - 2) Keterangan Domisili.
 - 3) Kartu Keluarga (KK) .
 - 4) Foto copy buku nikah (Bagi yang sudah menikah).
 - 5) Slip gaji asli (bagi Karyawan swasta).
 - 6) Foto kopi Karpeg, Taspen, dan SK terakhir (Bagi PNS)
 - 7) Foto copy rekening listrik.
 - 8) Foto copy buku tabungan.
 - 9) NPWP dan keterangan usaha.
- e. Bersedia di survey.



2. Prosedur pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera

Gambar 3.1 Mekanisme pelaksanaan pembiayaan Murabahah¹¹⁹



¹¹⁹ File BMT Bangun Drajad Sejahtera

Keterangan :

- a. Pemasaran produk dan penjelasan mengenai detail produk oleh marketing kepada anggota atau calon anggota.
- b. Anggota yang tertarik dan ingin melakukan pembiayaan di BMT maka anggota harus mengajukan pembiayaan *murabahah* kepada pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera sesuai dengan prosedur dan syarat yang telah ditentukan oleh pihak BMT. Saat proses pengajuan pembiayaan berlangsung, maka teller BMT akan menerangkan pembiayaan *murabahah*, dan kepada calon anggota akan diberi formulir pengajuan, serta margin yang ditawarkan oleh pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera.
- c. Selanjutnya akan dilakukan pengecekan kelengkapan berkas yang wajib lengkap yaitu: Formulir pengajuan pembiayaan, Fotocopy KTP suami istri, Fotocopy Kartu keluarga, fotocopy buku nikah, surat pernyataan belum menikah (bagi yang belum menikah), surat keterangan domisili apabila pemohon bertempat tinggal tidak menetap, daftar barang yang akan dibeli apabila pembiayaan untuk pembelian barang. dan marketing melakukan survey (analisis kelayakan) ke anggota menggunakan 5 C yaitu *character* (watak/kepribadian), *Capacity* (kemampuan membayar), *capacital* (Harta yang dimiliki), *condition* (kondisi usaha), *collateral* (jaminan atau agunan).

- d. Setelah proses survey maka hasil survey dilaporkan ke komite pembiayaan untuk memintai persetujuan. Anggota komite pembiayaan terdiri dari pengurus, pengelola, dan pengawas.
- e. Jika hasil dari komite layak untuk dibiayai maka akan diteruskan ke akad dan pihak BMT akan melakukan panggilan kepada pemohon untuk dapat melakukan akad dihari yang ditentukan oleh pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera.
- f. Setelah proses akad pembiayaan maka anggota harus memiliki jaminan pembelian barang beserta dengan surat materai sebagai penguat berkas lalu menyerahkan jaminan asli tersebut yang akan diberikan ke pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera.
- g. Jika jaminan sudah ada, pihak BMT akan melakukan droping pembelian barang yang akan diberikan ke anggota yang melakukan pembiayaan tersebut.
- h. Tahap akhir, anggota wajib melakukan pembayaran angsuran hingga lunas.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang

Strategi pemasaran yang diterapkan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang mencakup aspek *marketing mix* 4P yakni ¹²⁰:

1) *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Suwarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang distribusi adalah, saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industry pemakai. Tempat BMT yang berada di Tulang Bawang tersebut merupakan tempat yang sangat strategi, dimana tempat yang di miliki oleh BMT berada di jalan lintas timur dan tengah pasar tradisional unit 2 Tulang Bawang dimana disana banyak aktifitas pasar yang terjadi disana, membuat banyak anggota ataupun calon anggota yang menggunakan jasa BMT. selain itu memiliki parkir yang luas dan aman. Sehingga membuat anggota BMT nyaman berada di BMT tersebut. Dengan begitu anggota pun semakin tertarik dengan BMT tersebut.

¹²⁰M. Fatkurokhim . Wawancara. Manajer BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, Lampung. 07 Agustus 2018

2) *Product* (Produk)

Setiap apa saja yang bisa ditawarkan oleh pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan . produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bias juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

Produk yang ditawarkan oleh pihak BMT yaitu Cuma 3 produk, yaitu: murabahah, mudharabah, dan qardhul hasan. Dari tiga produk ini yang paling banyak diminati oleh anggota adalah produk murabahah karena produk tersebut produk yang paling banyak di minati oleh anggota karena keunggulan dari produk ini memiliki sifat yang fleksibel atau mudah digunakan untuk akad jual beli yang sangat di minati oleh anggota BMT.

3) *Price* (Harga)

Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

Harga yang di berikan oleh pihak BMT kepada anggota maupun calon anggota yaitu sesuai dengan kebutuhan anggota BMT. Jadi harga ataupun margin pun tidak lah tinggi yaitu 2,5% saja dari harga awal.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi yang dilakukan oleh pihak BMT yaitu melalui brosur, media social, dan terjun langsung kepada anggota atau biasanya terjun ke sekolah untuk menarik anak-anak sekolah paham dan tertarik dengan BMT tersebut.

Dari empat strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT Bnagun Drajad Sejahtera tersebut sudah sesuai dengan syariah dimana margin yang diambil oleh pihak BMT tidak terlalu tinggi sehingga tidak membebankan pihak BMT sendiri. Dengan demikian strategi yang dilakukan pihak BMT sudah baik.

Alasan penggunaan 4P karena BMT masih menerapkan metode lama dan masih dalam tahap perkembangan atau pertumbuhan untuk kemajuan yang lebih baik. Selain itu, penggunaan strategi yang sedikit lebih efektif dan mudah untuk dipahami sehingga tidak mempersulit pihak BMT.

Pemilihan lokasi sebuah BMT tentu harus dipertimbangkan, sebab pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam menarik

anggota.¹²¹ Lokasi atau tempat BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang sangat diuntungkan sebab Kantor BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang terletak di Kampung Tri Tunggal Jaya Kecamatan Banjar Agung yang berdekatan dengan jalan raya utama Lintas Timur serta cukup strategis untuk dijangkau masyarakat luas. Selain itu, lokasi parkir yang dimiliki oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang relatif aman dan luas, sehingga selain memudahkan akses bagi para anggota dan staff tentunya juga tidak merasa was-was saat meninggalkan kendaraannya berlama-lama.

Kantor BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang juga berlokasi di dekat pasar tradisonal Kecamatan Banjar Agung sehingga selalu ramai karena pasar hampir selalu buka setiap hari tentu saja hal ini memudahkan bagi BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang untuk memasarkan berbagai produk yang dimiliki.¹²² Seperti yang sudah banyak diketahui bahwa pasar merupakan tempat yang sangat strategis, sebab didalamnya tidak hanya terdapat penjual namun juga pembeli yang tentunya menjadi target pasar yang paling potensial.

Para pelaku usaha seperti pedagang-pedagang yang ada dipasar tentu merupakan target utama yang harusnya dapat dimaksimalkan sebagai calon anggota pada pembiayaan murabahah. Dimana tentunya tambahan modal dari dana pinjaman yang diberikan BMT akan mampu membantu dalam

¹²¹ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa*", (Jawa Timur: Bayu Media Publishing, 2000) Cet. Ke-5. h. 41-43.

¹²² Ardian Hidayat Wawancara Staf Accounting BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang Lampung 04 Agustus 2018

peningkatan usaha. Sehingga dengan demikian maka akan dapat memperluas skala usaha serta juga meningkatkan pendapatan bagi para pedagang. Kondisi ini tentu harus sangat dapat dibaca oleh para pemasar dalam memasarkan produk murabahah BMT Bangun Drajad Sejahtera.

Dimana dengan memanfaatkan lokasi kantor yang dekat dengan pasar serta peluang untuk dapat bertemu lebih banyak orang setiap harinya, tentu menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling jitu. Sebab pastinya semakin banyak pemasar bertemu banyak orang dalam satu hari, peluang untuk dapat menawarkan produk murabahah dari BMT Bangun Drajad Sejahtera akan semakin luas. Secara otomatis orang akan semakin mengenal mengenai BMT dan juga tentunya tertarik kepada produk yang ditawarkan.

Selain lokasi, bentuk fisik atau bangunan kantor BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang juga sudah bagus dan nyaman serta dilengkapi dengan fasilitas yang modern seperti AC, CCTV dan komputerisasi. Tentu saja hal ini sangat mendukung kegiatan operasional yang berjalan di BMT Bangun Drajad Sejahtera. Sebab dengan adanya fasilitas seperti AC dan CCTV akan membuat anggota yang datang ke kantor merasa nyaman dan aman. Apalagi ditambah teknologi komputerisasi yang akan membantu proses kinerja dan pemberian pelayanan agar dapat berjalan dengan lebih cepat dan optimal.

Pelayanan yang optimal tentu akan memberikan kepuasan terhadap anggota. Sehingga dengan hal ini tentu secara otomatis akan meningkatkan citra BMT baik dimata anggota ataupun juga calon anggota. Peningkatan citra

ini tentu akan berdampak pada bertambahnya jumlah calon anggota yang semakin tertarik untuk mendapatkan pelayanan dari BMT Bangun Drajad Sejahtera.

Produk pembiayaan Murabahah yang ditawarkan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang ternyata mampu menarik minat terutama bagi masyarakat Tulang Bawang yang mayoritas beragama muslim. Sebab tentunya produk Murabahah dari BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang yang berprinsip syariah akan dapat menghindarkan para anggota dari praktek riba yang kian merajalela. QS Al-Imran ayat 130 berikut ini :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٣٠

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan."* (QS. Al-Imran: 130).

Sebagai salah satu produk unggulan pembiayaan murabahah banyak dipilih oleh para anggota, hal ini disebabkan oleh angsuran pembiayaan yang bersifat flat atau tetap sampai angsuran tersebut lunas. Sehingga tentunya para anggota tidak merasa berat atau terbebani akan adanya biaya tambahan lain. Hal ini tentu berbeda dengan Bank Konvensional yang menetapkan angsuran yang tidak tetap, dimana ada bank konvensional yang menggunakan strategi pemasaran, pada tahun pertama menggunakan angsuran flat atau tetap (suku bunga naik atau turun tidak terpengaruh jumlah angsuran tersebut) tetapi pada

tahun kedua atau berikutnya tetap menggunakan pengaruh suku bunga sehingga angsuran menjadi bukan flat atau tetap.

Tentu saja hal ini menjadi nilai plus yang dari produk murabahah yang ditawarkan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera. Dimana Untuk masyarakat yang muslim tentu lebih memilih produk yang berprinsip syariah dan lebih menyukai dengan angsuran yang bersifat *flat*. Selain tidak memberatkan dan membebani para anggota angsuran *flat* ini sendiri merupakan daya tarik dari produk murabahah yang ditawarkan yang pastinya lebih baik ketimbang produk pembiayaan yang diberikan oleh bank konvensional.

Harga produk pembiayaan Murabahah yang ditawarkan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang menjadi salah satu strategi yang diterapkan. Dalam hal strategi harga ini, sangat berpengaruh dengan pendapatan yang diperoleh oleh masing-masing anggota. Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif dibicarakan, sehingga dalam hal ini kepemilikan dana yang dimiliki anggota dapat disesuaikan dengan angsuran yang ingin dibeli. Tentu saja hal ini memudahkan bagi anggota untuk menentukan lama waktu angsuran dan jumlah pembiayaan yang akan diminta.

Hal ini tentu menjadi sebuah nilai tambah, dimana para anggota dapat dengan leluasa memiliki jumlah pinjaman dan lamanya angsuran. Sehingga para anggota dapat menyesuaikan dengan pendapatan yang diterima. Tentunya hal ini merupakan upaya agar para anggota tidak merasa terbebani dan berat dengan jumlah angsuran yang nantinya harus dibayarkan setiap bulannya kepada pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera.

Hal yang demikian ini, juga merupakan salah satu cara dan upaya untuk mengantisipasi jika dikemudian hari terjadi masalah dalam pembiayaan yang diterima anggota. Misalnya terjadinya kredit macet atau bahkan pembiayaan yang tidak lancar. Banyaknya pilihan angsuran dan harga yang ditawarkan pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera tentu menjadi salah satu upaya dalam menarik minat calon anggota untuk kemudian dapat bergabung menjadi anggota di BMT Bangun Drajad Sejahtera .

Strategi promosi yang dilakukan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dilakukan melalui promosi media sosial, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*.¹²³ Media sosial sangat membantu dalam pemasaran dan mendapatkan respon positif baik dari anggota lama ataupun baru, sebab promosi ini merupakan salah satu cara untuk memanfaatkan perkembangan teknologi serta juga promosi lewat media sosial tentu lebih murah biayanya dibandingkan harus memasang iklan yang bisa menghabiskan biaya besar,¹²⁴

Penggunaan media sosial juga tidak lepas dari adanya pengaruh dalam perkembangan teknologi komunikasi. Apalagi saat ini setiap orang pasti memiliki handphone atau alat komunikasi mulai dari yang masih biasa saja hingga level yang sudah sangat canggih seperti smartphone. Kondisi inilah yang juga mendorong perkembangan media sosial sebagai salah satu media yang paling banyak digunakan. Maka hasil dari promosi media sosial bagi

¹²³ M. Fatkurokhim . Wawancara. Manajer BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, Lampung. 07 Agustus 2018

¹²⁴ Andi Hermawan. Wawancara. Staff Accounting BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, Lampung. 06 Agustus 2018

peningkatan jumlah anggota di BMT Bangun Drajad Sejahtera dinilai cukup positif dan signifikan pengaruhnya.

Publisitas dilakukan melalui metode presentasi, hal ini merupakan kesempatan bagi pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang untuk menceritakan kisah perusahaan, memproyeksi citranya dan untuk memperkenalkan produk-produknya. Presentasi efektif biasanya menunjukkan ciri-ciri produk, termasuk di dalamnya keuntungan-keuntungan serta contoh-contoh kepuasan pembeli lainnya.

Kegiatan publisitas yang dilakukan pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang lebih mudah dan cepat menginformasikan produk-produk yang ditawarkan karena langsung berhubungan dengan lebih banyak orang.¹²⁵ Kegiatan promosi dengan presentasi tersebut pihak pemasar selain memberikan informasi juga dapat membujuk serta memberikan kesan baik terhadap BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang.

Kegiatan promosi melalui *personal selling* yang dilakukan pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang selain menghasilkan hubungan jual beli antara pihak BMT dan anggota, juga akan menghasilkan hubungan yang lebih akrab, dengan hubungan tersebut pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dapat membina hubungan yang lebih baik dalam jangka panjang dengan anggota.¹²⁶

Hubungan baik ini merupakan hal sangat positif terutama dalam strategi pemasaran, sebab hubungan baik yang terjalin akan dapat

¹²⁵Franz Ferdian Z. Wawancara Staff Accounting BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, Lampung. 04 Agustus 2018

¹²⁶ *Ibid*

meningkatkan kepercayaan terutama antara pihak anggota kepada pihak BMT. Ketika para anggota sudah percaya dan merasa memiliki hubungan yang dekat dengan BMT maka tentu secara otomatis, rasa loyalitas mereka terhadap BMT akan meningkat. Sehingga resiko para anggota lama kabur atau berpindah ke BMT lainnya tidak akan terjadi.

Selain dengan strategi *marketing mix* diatas, terdapat cara lain dalam mempromosikan produk pembiayaan *murabahah* yang dilakukan di BMT Bangun Drajad Sejahtera, yaitu dengan referensi melalui teman/rekan atau juga keluarga.¹²⁷ Dari satu anggota, pemasar mencari info mengenai anggota lain untuk mencari dan menambah jumlah anggota. Seperti saudara dari anggota pertama tersebut atau tetangga, teman dan rekan kerja. Cara tersebut dapat memperluas jaringan/ koneksi pemasar dengan berbagai pihak lainnya serta salah satu cara untuk memasarkan produk pembiayaan *murabahah*.

Cara ini juga merupakan cara yang cukup efektif sebab tentunya para anggota yang telah memiliki pengalaman dan merasa puas dengan pelayanan dalam pembiayaan *murabahah* yang diberikan BMT Bangun Drajad Sejahtera tidak akan sungkan untuk mereferensikan BMT Bangun Drajad Sejahtera kepada para kerabat dan rekan yang sedang membutuhkan bantuan pembiayaan. Justru merek yang telah merasakan langsung pelayanan tentu memiliki nilai dan bukti sebab mereka sendiri yang merasakan sehingga tentunya akan lebih dipercaya oleh kerabat atau teman yang direferensikan.

¹²⁷Andi Hermawan. Wawancara. Staff Funding BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, Lampung. 06 Agustus 2018

Tentunya cara ini akan dapat memberikan hasil yang optimal selama para anggota merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera. Sebab kepuasan inilah yang nantinya akan dapat membangun citra positif BMT di mata masyarakat. Sehingga strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera akan dapat memberikan dampak terhadap peningkatan jumlah anggota terutama dalam produk pembiayaan murabahah.

B. Penerapan Pembiayaan Murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang

Pembiayaan *Murabahah* adalah pembiayaan berdasarkan prinsip syariah yang penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara lembaga keuangan dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.

Menurut manajer BMT Bangun Drajad Sejahtera mengutarakan bahwa pembiayaan adalah pembiayaan modal usaha, kepemilikan kendaraan, tempat tinggal ataupun kebutuhan temporer dan sebagainya, dengan pengembalian diangsur dalam jangka waktu tertentu berdasarkan persetujuan, dan kesepakatan kedua belah pihak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah agama islam.

Berdasarkan hasil penelitian pembiayaan murabahah yang dilakukan di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang sudah cukup baik.

Pelaksanaan pemberian pinjaman juga dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku di BMT Bangun Drajad Sejahtera. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara yang menunjukkan bahwa para anggota tidak merasa ragu untuk melakukan pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera.

Secara umum, dapat dianalisis dari hasil wawancara dengan para anggota BMT bahwa pembiayaan murabahah yang diberikan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera sangat membantu, dimana persyaratan dan prosedur tidak ribet dan rumit, serta anggota juga diberikan kemudahan untuk menyesuaikan masa waktu dan jumlah angsuran sesuai dengan kemampuan mereka. Hal ini sejalan dengan ajaran yang disampaikan oleh Rasulullah SAW dimana prinsip berdagang yang beliau junjung adalah mengutamakan etika keislaman. Dimana dalam melakukan kegiatan ekonomi umat islam dilarang untuk melakukan tindakan bathil. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan

*harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan
perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.*

*Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah
adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. An Nissa : 29)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa islam menghalalkan umatnya untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. Namun dengan batasan batasan dimana seorang muslim tidak diperkenankan menjual sesuatu yang haram,

tidak terlalu banyak mengambil untung, tidak berbohong atau melakukan penipuan, dan melakukan jual beli saling mempermudah serta lemah lembut dalam berjual beli. Selain itu, ayat ini juga menerangkan bahwa dalam aktivitas jual beli harus dapat menyenangkan bagi kedua belah pihak dimana tidak boleh ada salah satu pihak yang dirugikan melainkan karena sama-sama suka dan dalam ekonomi Islam yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah SWT, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah terhadap Allah SWT.

Penerapan pembiayaan *murabahah* di BMT Bangun Drajad Sejahtera juga telah sesuai dengan prosedur dan ketentuan islam dimana prinsip yang digunakan adalah berlandaskan pada prinsip syariah islam. Pihak BMT dalam menentukan harga jual dan penambahan biaya margin berlandaskan pada transparansi sehingga anggota dan pihak BMT benar benar mengetahui besaran persentase keuntungan yakni 2,15% yang nantinya akan diterima oleh pihak BMT. Hal ini juga telah sesuai dengan ketentuan Margin yang telah ditetapkan Dewan Pengawas Syari'ah (DPS) dan BTM untuk pembiayaan *murabahah* yaitu sekitar 1,5% - 3,5%.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, dapat dianalisis bahwa penerapan pembiayaan *murabahah* di BMT Bangun Drajad Sejahtera sudah berjalan dengan cukup bagus. Dimana terdapat proses *ijab Qabul* (kesepakatan) antara pihak BMT dan Anggota, tentunya hal tersebut sudah sesuai dan memenuhi rukun *murabahah* dimana proses *ijab qabul* merupakan hal yang mutlak dalam proses pembiayaan *murabahah*.

Disamping hal tersebut, dalam penerapannya pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera juga terdapat proses penandatanganan kontrak antara kedua belah pihak. Proses penerapan ijab qabul, penandatanganan akad dilakukan bersamaan oleh pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera dan anggota agar terjadi kejelasan akad atas pembelian dan kepemilikan barang yang diperjualbelikan.

Jenis akad murabahah yang digunakan adalah akad murabahah wakalah. Dalam artian bahwa BMT baru melakukan pembelian barang sesudah ada pemesanan dari pihak anggota. Hal ini sesuai dengan fatwa DSN No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*, sebagai landasan syari'ah transaksi *murabahah* dijelaskan bahwa jika BMT hendak mewakili kepada anggota untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip, menjadi milik BMT. Sehingga dalam penerapan perjanjian akad antara BMT dan anggota harus lebih sistematis dan tidak semata-mata hanya sebatas formalitas saja, sehingga tidak menyalahi ketentuan syari'ah sebagaimana konsep *murabahah* dalam BMT syari'ah yang telah dijelaskan dalam fatwa DSNN No.04/DSN-MUI/IV/2000 tentang *murabahah*.

Prosedur pembiayaan murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera, pada tahap awal yang dilakukan adalah pengajuan permohonan dengan syarat yang telah ditentukan diatas dan negoisasi antara pihak anggota dengan pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera. Besar kecilnya angsuran serta margin yang

ditetapkan disesuaikan dengan kesanggupan anggota untuk membayar angsuran.

Sebelum pembiayaan diberikan, biasanya pihak BMT melakukan analisis klasik yang terkenal dengan analisis 5C (character, capacity, collateral, capital, condition) terlebih dahulu kepada anggota, yaitu: ¹²⁸

1. Karakter / *Character*

Adalah sifat atau kepribadian anggota yang mengajukan permohonan baik dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan sosial. Dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana i'tikad baik anggota dalam memenuhi kewajiban kelak sesuai dengan perjanjian atau akad yang telah disepakati. Dalam analisis ini meliputi:

- a. Riwayat hidup calon anggota
- b. Rekam jejak usaha yang dijalankan anggota
- c. Rekam jejak keuangan anggota dengan lembaga keuangan sebelumnya

2. *Capital*

Adalah presentase modal yang dimiliki calon anggota serta yang sedang dibutuhkan. Kemampuan modal sendiri diharapkan akan menjadi benteng yang kokoh, sehingga jika suatu saat usahanya dilanda goncangan maka tidak mudah goyah. Pengukuran ini dilihat dari:

¹²⁸ Hasil wawancara Bapak Franz Ferdian Z. (Staf Accounting) 04 Agustus 2018

- a. Melihat neraca keuangan calon anggota.
- b. Mengukur kekayaan dan hutang-hutang yang menjadi kewajiban calon anggota, serta pengeluaran yang menjadi tanggungan yang bersangkutan

3. Kapasitas / *Capacity*

Adalah kemampuan calon anggota dalam menjalankan usaha dan mengembalikan pembiayaan yang diambil. Pengukuran ini dapat dilakukan melalui pendekatan antara lain:

- a. Menilai rekam jejak usaha calon anggota dari waktu ke waktu terdahulu.
- b. Menilai latar belakang pendidikan dan kecakapan calon anggota.
- c. Menilai sejauh mana kemampuan calon anggota dalam mengelola faktor produksi dan kemampuan manajemen operasional.

4. *Collateral*

Adalah barang berharga milik calon anggota yang dijaminkan kepada bank. Kegunaan jaminan adalah sebagai pengikatan diri serta pemerkuat rasa tanggung jawab dan kepercayaan antara pihak anggota dan bank. Penilaian jaminan ini dapat ditinjau dari 2 (dua) segi, yaitu:

- a. Segi ekonomi, yaitu nilai ekonomis suatu dari agunan yang mana haruslah mencakup plafond pembiayaan
- b. Segi hukum, yaitu apakah agunan tersebut memenuhi aspek yuridis untuk dipakai sebagai jaminan.

5. Kondisi / *Condition*

Adalah kondisi ekonomi makro Untuk mengetahui gambaran keadaan tersebut perlu dilakukan telaah mengenai beberapa hal, antara lain:

- a. Situasi politik dan perekonomian nasional.
- b. Dampak suatu kebijakan yang berkaitan dengan usaha calon anggota.

Setiap tahapan proses dari pengajuan hingga pemberian biaya Murabahah biasanya akan memakan waktu paling cepat selama 3 (tiga) hari dan paling lambat sampai dengan 7 (Tujuh) hari. Hal ini merupakan bagian proses yang harus dilalui agar proses penyaluran pembiayaan berlangsung selektif dan tepat sasaran.¹²⁹ Sehingga dapat membantu dalam pengembangan perekonomian mikro di wilayah Kabupaten Tulang Bawang dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, rangkaian proses pemberian pembiayaan Murabahah kepada anggota BMT Bangun Drajad Sejahtera dilakukan dengan penuh ketelitian dan Obyektif. Dimana hal tersebut dilakukan oleh surveyor yang telah professional Pada titik inilah awal mula penentu penyaluran pembiayaan yang bergantung lancar atau tidaknya, tepat atau tidaknya pemeberian pembiayaan tersebut.

Dalam melakukan survey, pihak BMT melakukan analisa terhadap kelayakan anggota dilakukan secara mendalam dan komprhensif. Salah satu caranya adalah melakukan verifikasi ulang terhadap tetangga ataupun

¹²⁹ Hasil wawancara Bapak M. Fathurokhim (Manajer BMT Bangun Drajad) 07 Agustus 2018

perangkat desa tempat tinggal anggota. Melalui cara ini dapat diketahui benar tidaknya apa yang disampaikan anggota.¹³⁰

Dismping itu, dalam proses pemberian pembiayaan Murabahah biasanya pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera sering mengalami kesulitan, terutama perihal karakter calon anggota.¹³¹ Oleh sebab itu, selain menggali karakter calon anggota melalui metode wawancara, tim surveyor BMT Bangun Drajad Sejahtera juga melakukan investigasi terhadap tetangga sekitar anggota untuk memastikan bahwa anggota mempunyai character yang baik.¹³²

Hal ini juga merupakan upaya preventif untuk mencegah situasi dan kondisi yang tidak diinginkan. Salah satunya adalah terjadinya pembiayaan bermasalah yang tentunya menjadi masalah klasik yang sering dihadapi oleh hampir semua BMT atau juga lembaga simpan pinjam lainnya. Sehingga proses yang selektif yang diterapkan di BMT Bangun Drajad Sejahtera ini menjadi upaya preventif yang dilakukan sedini mungkin untuk mencegah munculnya pembiayaan bermasalah pada pembiayaan murabahah.

Menurut penulis, syarat pengajuan pembiayaan murabahah relatif sangat mudah dan tidak bertele tele, sehingga mampu menarik anggota yang membutuhkan pembiayaan untuk kepemilikan suatu produk/barang yang diinginkan untuk mengajukan pembiayaan murabahah di BMT

2018 ¹³⁰ Hasil wawancara Bapak M. Fathurokhim (Manajer BMT Bangun Drajad) 07 Agustus

¹³¹ Hasil wawancara Bapak Andi Hermawan (Staf Funding) 06 Agustus 2018

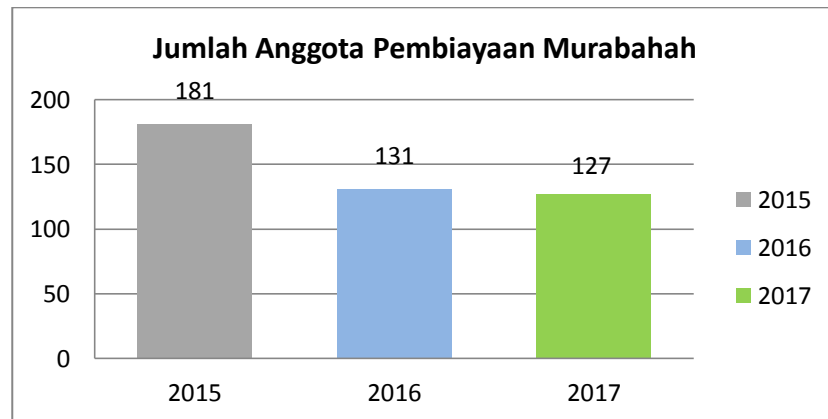
¹³² *Ibid*

Bangun Drajad Sejahtera, sebab pada dasarnya masyarakat tidak suka dengan persyaratan yang rumit dan menyulitkan.

Berdasarkan prosedur diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa penerapan/prosedur pemberian pembiayaan antara Baitut Tamwil Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dengan teori yang sudah ada tidaklah jauh berbeda dan secara umum sama, yang menjadi perbedaan terletak pada persyaratan dan ukuran penilaian yang ditetapkan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera dengan pertimbangan masing-masing dalam pemberian pembiayaan murabahah kepada calon anggotanya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis, BMT Bangun Drajad Sejahtera sebagai salah satu lembaga keuangan non bank yang berbasis syari'ah yang modern memiliki produk unggulan yakni pembiayaan murabahah. Oleh karena tidak adanya data khusus yang diperoleh peneliti karena sulitnya aturan dan kerahasiaan anggota BMT Bangun Drajad Sejahtera untuk mengeluarkan data, maka peneliti hanya mendapatkan data jumlah anggotanya saja sebagai berikut:

Garfik 4.2
Data Jumlah anggota Produk Pembiayaan Murabahah
BMT bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang 2015-2017



Sumber : Data Sekunder BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah anggota pada pembiayaan murabahah dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 setiap tahunnya mengalami penurunan. Pada awal berdirinya BMT Bangun Drajad Sejahtera di Tahun 2015 jumlah anggota pada pembiayaan murabahah mencapai 181 anggota, namun pada tahun 2016 mengalami penurunan jumlah anggota menjadi 131 dan tahun 2017 yaitu 127.

Dari grafik diatas, penulis menemukan bahwa Faktor-faktor penyebab penurunan jumlah anggota BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dapat dilihat dari pelayanan terhadap anggota, loyalitas anggota dan persaingan antar BMT.¹³³

Pelayanan terhadap anggota di BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang relatif masih belum optimal hal ini disebabkan oleh jumlah

¹³³Hasil wawancara Bapak M. Fathurokhim (Manajer BMT Bangun Drajad) 07 Agustus 2018

menpower atau pegawai yang jumlahnya masih terbatas. Sehingga masih terdapat rangkap jabatan yang dilakukan oleh staff. Tentunya adanya rangkap jabatan ini membuat para staff kesulitan untuk fokus pada masing-masing jabatan. Sehingga pelayanan maksimal yang harusnya dapat diberikan kepada anggota menjadi tidak maksimal.¹³⁴

Loyalitas atau kesetiaan anggota menjadi salah satu faktor yang menyebabkan penurunan jumlah anggota. Sebab adanya pelayanan yang kurang optimal tentu memberikan pengaruh secara psikologis. Sebab terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan anggota dan juga loyalitas. Jika pelayanan optimal dan anggota merasa puas maka tentu mereka cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi. Sebaliknya jika anggota merasa tidak puas dengan pelayanan maka tentu mereka cenderung mudah untuk memutuskan untuk pindah pada BMT lain.¹³⁵

Penurunan jumlah anggota juga disebabkan oleh faktor persaingan antar BMT yang semakin ketat.¹³⁶ Seiring dengan pertumbuhan dan peningkatan minat masyarakat terhadap pembiayaan berbasis syariah membuat banyak sekali BMT bermunculan. Di wilayah Tulang bawang yang merupakan area kerja dari BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang terdapat 14 BMT yang juga berada di wilayah tulang bawang. Berikut daftar BMT pesaing yang juga memiliki wilayah kerja di Tulang Bawang.

¹³⁴ Hasil wawancara Bapak Ardian Hidayat (Staf Accounting) 04 Agustus 2018

¹³⁵ Hasil wawancara Bapak M. Fathurokhim (Manajer BMT Bangun Drajad) 07 Agustus 2018

¹³⁶ *Ibid*

Tabel 3.2
Data BMT Pesaing Di Wilayah Tulang Bawang

No	Nama BMT	Alamat
1	BMT Duta Jaya Lampung	Tunggal Warga, Banjar Agung
2	KSPPS Assyafi'iyah Penawartama	Penawartama
3	BMT Assyafi'iyah Cab. Muara Intan	Pasiran jaya, Dente Teladas
4	BMT Griya Mustika Muamalat	Karya Makmur, Penawar Aji
5	BMT Sahabat	Rawa Jitu, Gedung karya
6	KSPPS BMT Assyafi'iyah	Tunggal Warga, Banjar Agung
7	BMT Celluler	Tunggal Jaya, Banjar Agung
8	KSPPS BMT Artha Buana	Tunggal Warga, Banjar Agung
9	BMT Assyafi'iyah	Gedung Rejo Sakti, Penawar Aji
10	BMT Arta Buana Metro	Etanol Banjar Agung
11	BMT laa-Roiba	Gedong Aji Baru E
12	BMT Sapen Wawai	Belakang pasar unit 2
13	BTM Muhammadiyah	Unit 2 Banjar Agung
14	BMT Hasanah Abadi	Purwa Jaya

Sumber : Data Publikasi BMT Wilayah Tulang Bawang

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan diatas, Penurunan jumlah anggota yang disebabkan oleh banyaknya persaingan antara lembaga pembiayaan dan lembaga keuangan lainnya yang memberikan pembiayaan murabahah. Menurut penulis solusi yang dapat diberikan kepada BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang harus lebih meningkatkan promosi yang lebih efektif, dan menetapkan strategi pemasaran. Dalam hal ini BMT Bangun Drajad Sejahtera dapat memberikan bonus-bonus atau diskon yang dapat menarik anggotanya, menetapkan angsuran yang lebih ringan, dan menyediakan semua produk yang diinginkan anggotanya agar tertarik bergabung dan melakukan pembiayaan murabahah.

Disamping itu juga, perlu dilakukan penambahan jumlah SDI (Sumber Daya Insani) sehingga pelayanan yang diberikan pihak BMT Bangun Drajad

Sejahtera baik kepada calon anggota ataupun anggota lama dapat berjalan dengan optimal. Sebab dengan pelayanan serta kebaikan dan keramahan yang diberikan oleh para staff maka para anggota dan calon anggota akan puas sehingga tentunya akan semakin meningkatkan citra dan kepercayaan anggota kepada pihak BMT.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan, yaitu:

1. BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang menerapkan beberapa strategi pemasaran sebagai upaya dalam menarik minat anggota dalam menggunakan produk murabahah, diantaranya : strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi serta beberapa media seperti periklanan, promosi atau personal selling.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan BMT Bangun Drajad Sejahtera dalam meningkatkan jumlah anggotanya adalah dengan meningkatkan pelayanan kepada anggota, meningkatkan kualitas SDM, meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat, meningkatkan kualitas keagamaan melalui kajian syariat Islam. Dengan menggunakan strategi tersebut, kegiatan pemasaran yang dilakukan BMT Bangun Drajad Sejahtera berjalan lebih terarah dan efisien. Sehingga, BMT Bangun Drajad Sejahtera mampu menghadapi persaingan yang ketat serta akan lebih mudah menarik masyarakat untuk bergabung dengan BMT Bangun Drajad Sejahtera dan hasilnya berdampak pada peningkatan jumlah anggotanya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. BMT Bangun Drajad Sejahtera harus lebih meningkatkan kinerja dan kualitas strategi pemasarannya. Agar dapat mempertahankan kepercayaan yang diberikan terhadap pelayanan kepada anggota, serta sumber daya manusia (SDM).
2. BMT Bangun Drajad Sejahtera dapat menggunakan alternative lain sebagai upaya penerapan strategi yang signifikan, yakni dengan menggunakan alat promosi, seperti melakukan pemasaran di website resmi BMT Bangun Drajad Sejahtera, radio, brosur dan masuk dalam organisasi masyarakat. Hal ini akan membantu BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan murabahah.
3. Kepada para akademis, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian lebih mendalam dengan metodologi yang lebih komprehensif agar dapat memberikan dampak yang positif dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Karim, Adiwarman, Bank Islam (Jakarta: PT Raja Grafindo persada, 2014)
- Abdulla, Thamrin, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013).
- Al Arif, M. Nur Rianto, "*Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*", (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Alma, Buchari, *Manajemen Bisnis Syariah: Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006)
- Amalia, Euis, "*Keadilan Distributif Dalam Ekonomi Islam Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*", (Jakarta: Rajawali, 2009)
- Amrin, Abdullah, "*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*", (*Memenangkan Usaha*)
- Amrin, Abdullah, "*Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*", (*Memenangkan Usaha Persaingan Bisnis Asuransi dan Bank Syariah Secara Syariah*), (Jakarta: PT. Grasindo, 2007) Cet ke-1.
- Antonio, M. Syafi'i, "*Bank Syariah Suatu Pengenalan Umum*", (Jakarta: Tazkia Institute, 2000).
- Antonio, Muhammad Syafii, "*Bank Syariah Wacana Ulama dan Cendekiawan*", (Bank Indonesia dan Tazkia, 2000)
- Assauri, Sofjan, "*Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*", (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013)
- Astuti, Tri, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung*, (Yogyakarta: Skripsi, 2013)
- Asy-Syarhu Al-Kabir, Ad Dardir, hal 3777. Asy-Syarbini, Mughni al-Muhtaj II
- Djazuli, A., dkk, "*Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat*", (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)
- Fatkurokhim, M. . Wawancara. Manajer BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang, Lampung. 07 Agustus 2018
- Fatwa Dewan Syariah Nasional. *Akuntansi Perbankan Syariah*. (MUI.2003)

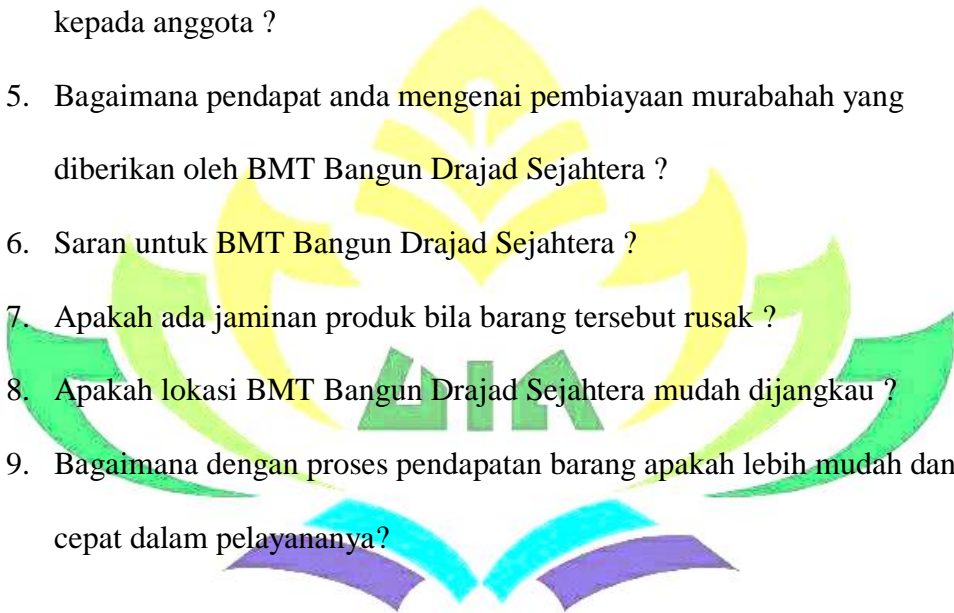
- Indrawan, Rully, Poppy yaniarti, *Metodologi Penelitian Kunatitatif,Kualitataif, dan Campuran*, (Bandung: Refika Aditama,2014)
- Indriantoro, Nur Dan Supomo, Bambang, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2009)
- Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Seri Bahasa Indonesia*, (Semarang, Cv Aneka Ilmu Anggota IKAPI,2007), h.471
- Kasmir, Akfar, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, (Jakarta: Kencana,2004) Cet. Ke-2.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Rajawali Persada,2010)
- Kotler dan Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2001), Edisi Ke-8.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Cet.2 (Jakarta : Salemba Empat. 2006)
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. . *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Cet.2 (Jakarta Salemba Empat. 2006)
- Majah, Ibnu, “*Sunan Ibnu Majah*”, (Beirut: Dar al-Fikr)
- McDaniel, Lam. Hair., “*Penerjemah : David Oktarevia, Pemasaran*”, (Jakarta: PT.Salemba Empat Petria, 2001) Cet. Ke-1
- Muhammad, “*Manajemen Dana Bank Syariah*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014)
- Muljono, Djoko, *Perbankan dan Lembaga Keuangan Syari'ah*, (Yogyakarta: ANDI, 2015)
- Nabhan . *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran* . (Bandung: Alfabeta: 2008)
- Nugroho, Muh Awal Satrio, Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT), Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23No. 1 Januari 2015
- Philip Kotler dan Gary Amstong, *Prinsip-Prinsip pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2006)
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, “*Dasar-Dasar Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Indeks Grammedia, 2003), Edisi Ke-9.
- Renaldi, Rizal, Dikutip dari skripsi, “*Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah dan Asuransi Konvensional*”, 2010. UIN Jakarta

- Rianto, Muh.Nur, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung : Alfabeta .2012)
- Ridwan, Ahmad Hasan, “*Manajemen Baitul Mal wa Tanwil*”, (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Rivai, Veithzal, Arvian Arifin, “*Islamic Banking Sebuah Teori, Konsep, dan Aplikasi*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)
- SEBI, “*Manajemen Bisnis Islami, Strategi Marketing, Paper SEBI*”, (Jakarta:2000)
- Sinungan, Muchdarsyah, *Manajemen Dana Bank*, Cet.1, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Suhadjono, Mudrajad Kuncoro, “*Manajemen Perbankan: Teori dan Aplikasi*”, (Yogyakarta: BPFE, 2012)
- Sumber dokumentasi BMT Bangun Drajad Sejahtera Tulang Bawang (7 Agustus 2018)
- Swastha, Basu, dkk, “*Manajemen Pemasaran Modern*”, (Yogyakarta: Liberty, 2008).
- Symsu al-Haq, Abadi, al-Adhim. “*Al-Mu’jam a-Kabir li al-Tabrani*”. (Beirut: Dar al-Kutub al’Ilmiyyah, T.Th.) juz 1
- Tjiptono, Fandy, “*Pemasaran Jasa*”, (Jawa Timur: Bayu Media Publishing, 2005) Cet.Ke-5.
- Wiroso, *Penghimpun Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*. (Jakarta : Grasindo. 2005)

DAFTAR PERTANYAAN BMT

1. Sejak kapan BMT Bangun Drajad Sejahtera mulai beroperasi ?
2. Pertimbangan apa saja yang menjadi dasar berdirinya BMT Bangun Drajad Sejahtera ? dan siapa saja tokoh yang berperan ?
3. Bagaimana proses awal strategi pemasaran saat BMT Bangun Drajad Sejahtera ini pertama kali berdiri ?
4. Bagaimana sikap yang anda terapkan dalam organisasi BMT Bangun Drajad terutama dalam strategi pemasarannya ?
5. Bagaimana BMT ini merumuskan atau membuat strategi pemasaran untuk mengembangkan kegiatan pemasarannya ?
6. Bagaimana BMT Bangun Drajad Sejahtera melakukan kegiatan memilah anggota (segmentasi), menetapkan anggota (targeting) yang akan menjadi objek pemasarannya, dan memberikan kesan khusus di benak anggota (positioning) dan yang membedakan BMT Bangun Drajad Sejahtera dengan lembaga keuangan lainnya ?
7. Dalam hal lokasi apakah letak BMT Bangun Drajad Sejahtera sudah sesuai dengan strategi pemasaran ?
8. Kendala apa yang dihadapi oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera dalam memasarkan produk murabahah ?
9. Seberapa besar peran teknologi dalam mendukung pemasaran yang dilakukan BMT Bangun Drajad Sejahtera?
10. Apakah terdapat anggaran khusus untuk promosi ?
11. Bagaimana hasil yang diperoleh dari strategi yang telah digunakan selama ini ?
12. Strategi apa yang telah dilakukan dalam bauran pemasaran ?
13. Yang menjadi pendukung dan penghambat dalam upaya meningkatkan jumlah anggota di BMT ?
14. Dalam melakukan pemasaran terobosan apa yang dilakukan oleh BMT ?

DAFTAR PERTANYAAN ANGGOTA

1. Kapan mulai bergabung menjadi anggota BMT Bangun Drajad Sejahtera ?
 2. Bagaimana anda mengenal BMT Bangun Drajad Sejahtera sehingga tertarik untuk bergabung ?
 3. Kenapa memilih produk murabahah di BMT Bangun Drajad Sejahtera ?
 4. Bagaimana pendapat anda mengenai strategi pemasaran yang digunakan pihak BMT Bangun Drajad Sejahtera dalam memberikan pelayanan kepada anggota ?
 5. Bagaimana pendapat anda mengenai pembiayaan murabahah yang diberikan oleh BMT Bangun Drajad Sejahtera ?
 6. Saran untuk BMT Bangun Drajad Sejahtera ?
 7. Apakah ada jaminan produk bila barang tersebut rusak ?
 8. Apakah lokasi BMT Bangun Drajad Sejahtera mudah dijangkau ?
 9. Bagaimana dengan proses pendapatan barang apakah lebih mudah dan cepat dalam pelayanannya?
- 
- A large, semi-transparent watermark logo is centered in the background of the page. It features a stylized yellow flower or sunburst at the top, with green curved lines forming a circular shape around it. At the bottom, there are blue and purple curved lines. The text 'BMT BANGUN DRAJAD SEJAHTERA' is written in a green, blocky font across the middle of the logo.



